

21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

休闲活动策划与服务

杨 梅 牟 红





知识力求实用生动

理念创新 案例丰富

内容专注应用教育

剖析理论 强化技能





说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



内 容 简 介

本书以休闲活动的策划与服务为核心，着眼于“应用”教育，把专业理论和操作技能有机地结合在一起，形成完整有序的内容体系，并通过大量来自实践的真实案例的解读，系统地阐述了休闲活动在策划和服务过程中所涉及的每一个重要方面。

本书主题鲜明、内容丰富、实用创新、操作性强，可作为休闲管理、旅游管理和会展管理专业的教材，同时也可作为休闲及相关行业从业人员了解和研究休闲活动策划与服务的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

休闲活动策划与服务/杨梅，牟红主编. —北京：北京大学出版社，2013.3

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-22113-6

Ⅰ. ①休… Ⅱ. ①杨…②牟… Ⅲ. ①闲暇社会学—高等学校—教材 Ⅳ. ①C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第026379号

书 名：休闲活动策划与服务
著作责任者：杨 梅 牟 红 主 编
责 任 编 辑：刘 翯
标 准 书 号：ISBN 978-7-301-22113-6/C・0875
出 版 发 行：北京大学出版社
地 址：北京市海淀区成府路205号 100871
网 址：http://www.pup.cn 新浪官方微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱：pup_6@163.com
电 话：邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62750667 出版部62754962
印 刷 者：
经 销 者：新华书店
787毫米×1092毫米 16开本 17印张 402千字
2013年3月第1版 2013年3月第1次印刷
定 价：32.00元

前　　言

休闲是当代社会最重要的特征，所有的人都拥有参与符合社会规范和价值标准的休闲活动的权利。在当前消费休闲化与休闲社会化、市场化的发展趋势下，休闲产业将在 2015 年前后主导世界劳务市场，并占有世界 GDP 50%的份额，从而成为名副其实的世界支柱产业。在中国，“十一五”规划已经将休闲列为社会消费之一，并提出“开发休闲度假”的产业方针。

此情此景，我们不能只是等待，必须行动起来。正如中国旅游研究院院长戴斌教授所说：“我们需要的是一种自觉的、积极的休闲，政府和业界应该携起手来，为了全面休闲时代的到来做好思想、资源、产品、管理各个方面的准备。”

现今的中国，休闲教育的滞后和休闲管理与服务人才的缺乏是休闲产业的短板之一。随着中国民众对休闲生活质量的要求越来越高，必然需要相应的专业人才对休闲活动进行策划、指导与组织。现代意义的休闲发源于西方并决定于西方，国内学者更多地是引进和解读。本书是为休闲时代而准备的，以阐述休闲活动策划与服务理论和方法为主要内容，是结合中国实际的休闲专业的大学教材。

本书与同类型教材相比，有以下特色。

(1) 主题鲜明，目的性强。本书不搞大而全的理论解读，以休闲活动的策划与服务为核心，着眼于“应用”教育，把专业理论和操作技能有机地结合在一起，形成完整有序的内容体系，解决当前中国休闲行业策划与服务能力的提升问题。

(2) 内容丰富，实用创新。本书不过分追求理论的厚度，而是体现更多新理念、新风尚、新方法，以实用和创新为特点，理论与实践紧密结合，重视强化技能与培养能力。

(3) 案例教学，操作性强。本书精选大量来自实践的真实案例，浅入深出，语言生动，具有很强的实用性和可读性。通过案例的解读，使理论更容易理解和操作，有利于学生在活动中学习、在学习中活动。

本书由杨梅(重庆理工大学)、牟红(重庆理工大学)担任主编；由李玉臻(重庆理工大学)、李彭湃(四川外国语学院)担任副主编。重庆理工大学旅游管理专业的研究生和本科学生班倩倩、陈伟、李富霞、蒋梦怡、李桂兰、林艳、王勇等参与了本书的资料收集整理工作。

具体分工如下：本书由杨梅总体策划和总纂，并编写了所有章节，由杨梅和牟红负责全书的统稿和主审，由李玉臻承担了本书部分案例的编写，由李彭湃负责本书的外文资料收集和翻译工作。

本书汇集了近年来休闲产业领域内众多专家的研究成果，我们对书中所引用其成果的专家表示感谢！另外，还要特别感谢惠红、邵鹏飞、程乙昕、毛小兰、刘聪、丁钢等多位老师在本书编写过程中的鼎力相助！

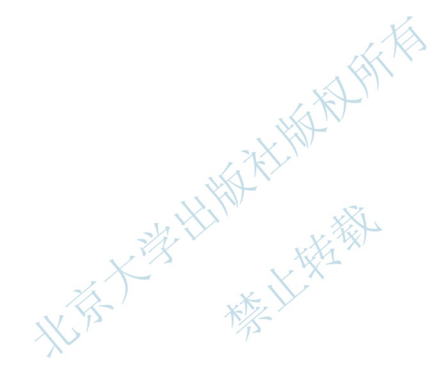
在本书出版之际，要特别感谢编辑刘翯，正是您的不拘一格和大胆创新才有了本书在北京大学出版社这个一流平台的出版；同时，也对参与本书出版工作的北京大学出版社第六事业部的全体工作人员表示感谢！

由于编者的能力所限，如有不足和遗漏之处，敬请谅解并批评指正。

编　者

2012 年 11 月 4 日

目　录



第 1 章　导　　论

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲的概念、功能，休闲体验，休闲活动要素	休闲活动的分类	旅游学、休闲学、体验经济学
休闲产业的概念、休闲经济的概念	休闲产业的分类	休闲学、产业经济
休闲活动策划领域与服务特征	休闲活动组织机构类型和工作重点	休闲学、休闲服务

导入案例

长假与“休闲学”法国人信奉快乐休闲哲学[①]

度假、体育运动、听音乐会、整理花园、到各种游乐园和主题公园狂欢、与老友在河边咖啡馆海阔天空地长聊等，法国人的休闲方式多种多样，但宗旨只有一条：必须快乐而放松。那种不讲究生活质量和情趣的走马观花式活动，是法国人休闲观念中最排斥的事情。总之，法国人并不刻意为休闲而休闲，他们以追求快乐和轻松为原则，根据自己的喜好和个性进行休闲，为的是将生活过得更加缤纷多彩。

“如果有足够的钱，我不会选择远离自然的五星级宾馆把自己囚禁起来，更不会为了看些东西而连轴转，哪里人多往哪挤。我宁肯在海边或岛上租一处普通民房，过一周安静而放松的假期。”法国自由撰稿人玛丽这样表达她的休闲观。她认为，不少法国人与她一样，希望能从休闲中得到彻底的放松与愉悦，而不是疲劳。

法国人的休闲方式正变得越来越多样化。作为一种重要的休闲方式，法国人外出度假的习惯近年来也开始发生一些变化，其趋势和特点大致可概括为行期缩短、次数增多、假期形式与内容安排上追求与众不同。据法国旅游部的统计，大部分法国人的平均每次出行时间少于或等于 4 天。利用这几天，不少有车的家庭会开车举家到附近游玩，甚至会在一些森林公园野餐、烧烤，享受与都市截然不同的生活。还有一些人会像玛丽那样，到一个环境优美的地方享受宁静。

体育活动也是法国人所崇尚的休闲方式之一，法国人的体育运动开支居欧洲各国之首。所有与认识、发现自然相关的体育运动器材销售都毫无例外地保持快速增长。如果放长假，法国人会相约去高山滑雪、水上滑翔，一些寻求刺激的青年甚至专门到高山上体验滑翔跳伞的乐趣。如果仅仅是周末，许多法国人会到大型公园或附近绿化好的小区跑步。有的人

---

① 资料来源：http://big5.cctv.com/news/04/20060502/100594.shtml。



干脆到更远的森林公园中去散步，呼吸新鲜空气。值得一提的是，法国人对体育运动项目的选择也充分体现出个性和时代精神，即偏爱自由自在的环保型体育运动，拒绝那些竞争激烈并且受约束和限制过多的运动项目。

法国人休闲还有浓厚的文化色彩。节假日或双休日期间，法国各种文化场所的人数激增，一个城市仅拥有游泳池、体育场和青年文化之家早已远远不够，为了满足市民越来越苛刻的生活和休闲需求，各种形式的街区娱乐与教育性公共设施纷纷应运而生。而各地区举办的音乐会、话剧、展览会、彩车游行、彩灯节、艺术训练班等更是让法国人眼花缭乱。这些活动多种多样、价格合理，使人们有了更大的选择余地，不必离家太远就能接受到文化的陶冶。

休闲时代已经来临，美国学者预测，2015 年前后发达国家将进入休闲时代，发展中国家紧随其后，人们生命中 50%的时间用于休闲。休闲提供了休息放松、反省沉思、恢复精力、释放压力和恢复健康的机会，休闲还促进个人的成长、发展和幸福。休闲是当代社会最重要的特征，所有社会和各种文化都在某种程度上认可休息与休闲的权利，所有人都拥有参与符合社会规范和价值标准的休闲活动的权利。

1.1　休闲、游憩与旅游

一般来说，休闲与忙碌相对，多指脱离了紧张忙碌的状态，而置身于轻松、舒适、自在的环境中的一种活动。古希腊人认为，幸福生活应具备三大要素：智慧、美德、休闲。西方现代休闲概念出现在 19 世纪末期，即工业革命末期，大机器生产将人的时间有效解放出来之后。

1.1.1　休闲、游憩与旅游概念的辨析

学者们从不同的层面和角度对休闲的概念进行了阐述。其中，休闲、游憩和旅游是 3 个很容易混淆的概念。

1．休闲

休闲的英文是“leisure”，源自拉丁文“licere”，意为被允许(to be free)。而“litcere”又源于古希腊文“schole”，意指“完全不是因为外来压力所迫，可以全心从事之活动”。“Licese”又可引申为法文“lisir”，指自由时间(free time)或者可自由支配的时间(discretionary time)。自由时间是指在工作与家庭必要活动之外的一段空余时间。在这段时间内，人们不受制于任何外界加诸于自身的义务。在欧美国家，如英文“leisure”或“leisure time”都是指个人可自由或自主支配的时间。

布赖特比尔(Brightbill，1960)认为，工业革命后的休闲的意义是在自由、不被占据的时间内，一个人可以随其所好，任意地休闲、娱乐、游戏或从事其他有益身心的活动。

小思考 1-1

休闲是一种活动(activity)。那么为陪同公司客户而参加的宴会或娱乐活动是否可以算休闲？



卡普兰(Kaplan，1975)指出，休闲由3种要素所组成：与工作相对；自愿或自由的活动；有愉快的期望或回忆。

罗斯曼(Rossman，2003)认为，休闲包含了游憩(recreation)、游戏(play)、比赛(game)、运动(sports)4个层面。

墨菲(Murphy，1974)提出，休闲可以有6种定义方式：休闲是一种自由的心理状态；休闲是一种可自由支配的时间；休闲作为社会阶层的一个功能；休闲是一种活动；休闲是一种历史概念；休闲是反功利的(即休闲即是目的)。

小思考 1-2

如果休闲只是一种精神状态，下列情况下能否休闲：在工作的时候能休闲吗？如果被关在监狱能休闲吗？在上课的时候能休闲吗？

如果以活动来定义休闲，休闲与工作或游戏有区别，但是却忽略了在追求一种愉悦的心理状态时人与人之间的差异。如果只以自由时间来定义休闲会忽略时间对于每个人的意义。本书认为休闲指的是人在相对自由的时间里，在平和的、愉悦的精神状态下，一种放松自我的活动。休闲作为一种精神状态(state of mind)，指的是不急躁、平和的、愉悦的、升华的、宁静的心理状态。在这种状态下，休闲是一种建立在个人的认知、感受、价值观及生活阅历上的一种态度。

2．游憩

游憩(recreation)源于拉丁文“recreation”，意为恢复更新，英文为“recreation”，原意是“to refresh”，含有“休养”和“娱乐”两层意思。在传统上，这个词就被视为一种可以“恢复”或者“娱乐”的过程，包括恢复心理、精神及身体完整的观点。

国内外学者从不同的角度对游憩给出了各自不同的理解。加拿大学者斯蒂芬·L. J. 史密斯(Stephen L. J. Smith)在其《游憩地理学》中这样论述：“游憩是一个难以定义的概念。在实际应用中，游憩常常意味着一组特别的可观察的土地利用，或者是一套开列的活动节目单。游憩还包括被称为旅游、娱乐、运动、游戏，以及某种程度上的文化等现象。”

维基百科认为，游憩是指“the expenditure of time in a manner designed for therapeutic refreshment of one’s body or mind”，即“为娱乐身心和促进身心健康而进行的活动”。既包括户内游憩活动(home-based recreation)，如听音乐、看电视、阅读、做游戏、锻炼身体、玩电脑等，也包括户外游憩活动(outdoor recreation)，如户外运动、观看演出或比赛、旅游、美食、泡吧等。

罗斯曼认为，游憩是为了促进个人身心健康或社会利益而从事的一种休闲活动。

吴承照(1998)对游憩的现代意义和特征也进行了总结，主要包括：①非强制性；②是生活不可缺少的组成部分；③具有一定的道德标准；④是一种状态、过程和体验；⑤活动形式的多样性；⑥需要借助一定的外在载体进行；⑦多元共融性。

保继刚、楚义芳(1999)在其所著的《旅游地理学》中提出：游憩一般是指人们在闲暇时间所进行的各种活动；游憩可以恢复人的体力和精力，它包含的范围极其广泛，从在家看电视到外出度假都属于游憩。



在日常生活中，游憩与休闲的概念常常被作为可替换的概念。实际上休闲更强调的是一种状态、一种哲学意义，而游憩通常是指有组织的活动，强调的是恢复、社交目的与道德规范。

3．旅游

旅游(tourism)是指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动。完成这个行程的人被称为旅游者(tourist)。

小贴士 1-1

世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的技术性的统计定义

旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开他(她)们的惯常环境，到某些地方并停留在那里，但连续不超过一年的活动。旅游目的包括六大类：休闲、娱乐、度假，探亲访友，商务、专业访问，健康医疗，宗教/朝拜，其他。

旅游和休闲两个概念之间相互包含，互相渗透，你中有我，我中有你。一方面，旅游是休闲的形式和实现途径之一。休闲可以区分本地休闲和旅游休闲两种方式，而旅游休闲是休闲较主流的一种形式。另一方面，休闲是旅游的条件和目的。一般来说，有了休闲时间才能有旅游活动的产生；反过来，旅游的目的是为了得到休闲的感受。

小思考 1-3

通过上述概念的学习，你能讲清楚休闲、游憩和旅游的关系吗？

1.1.2　休闲活动的分类和体验

休闲本身就是活动，是一群人为促进其身心发展或愉悦身心的活动。休闲活动涵盖甚广，但它必须是自由参与，没有职业因素介入，并非追求名利与财富，符合身心健康，并且可以从中获得快乐和满足的活动。

1．休闲活动的分类

休闲活动与休闲时间是两个不可分割的概念，休闲活动是指人们在闲暇时间内所从事的活动。广义的休闲活动(recreation)应当是指个人在其可自由支配时间内进行的一切活动，人们在其中能够获得自由的感受。狭义的休闲活动(leisure) 仅包括居民的日常休闲活动和一日游。

综合考虑休闲活动的主题、性质、地点与时间等因素，一般将休闲活动大致划分为 5 种类型：运动休闲、生活休闲、户外休闲、社会休闲、观光活动及商务旅行。这只是一种相对的划分方式，并且以上 5 类休闲活动的活动内容具有一定的交叉和包容。

1) 运动休闲

运动休闲又称休闲运动，即在休闲时间内从事的体育性活动。运动休闲以休闲活动的



形态和模式呈现，以体育性的活动为内容，它所创造的是自身运动的各种体验和对人身体、心理的积极改造，更多的是关注人类自身的发展与完善。

运动休闲是休闲活动的主流，其活动的空间广阔，水陆空均可开展。陆上运动休闲包括羽毛球、保龄球、高尔夫球、网球、乒乓球、排球、篮球、健美操、游泳、登山、攀岩、钓鱼、滑雪、气功、太极拳等；水上项目即水上(中)的活动，包括划船、潜水、浮潜、水上摩托车、帆船等；空中运动是一种新兴的运动，在中国包括高空弹跳、跳伞、热气球、高低空绳索、悬挂式滑翔器、滑翔翼等项目，空中运动还被收入了世界运动会的项目。

休闲运动大部分属于竞技运动，但是又与竞技运动存在极大的差异。竞技运动讲求公正，讲求领域，讲求专业，几乎所有的体育竞赛都需要商业支持。休闲运动不同于竞技，健康身体、舒解压力是其活动目的，除身体活动外，还须具备游戏性、娱乐性、消遣性、创造性、放松性等特质，有助于身心健康、促进人际关系、培养团体意识及团结合作的精神。

2) 生活休闲

生活休闲由居家休闲和在外的日常生活休闲构成。发生在室内特别是在自家内所从事的休闲活动主要是指居家休闲，如看电视、看书、上网、听音乐、打牌、下棋等活动。居家休闲一般只要有闲暇时间和进行活动的主体即可进行，不需特别设计和安排，参与率不降反升。

在外的日常生活休闲是指在自家附近所从事的休闲活动，如跑步、打太极拳、看电影、逛街、购物、外出就餐、到公园遛狗等。在外的日常生活休闲属于室外休闲活动，但室外休闲活动的种类更为繁多，又可以依据路途的远近程度分为不同的休闲活动，如户外休闲中的郊游、远足、旅游等。

3) 户外休闲

户外休闲是指离开自家较远的距离，大部分是利用假日所从事的休闲活动，包括户外运动和户外娱乐两种类型。一般涉及骑自行车、攀岩、爬山、探穴、宿营、滑雪、徒步旅行、背包旅行、划船、江湖游泳、泡温泉、骑马、航海、垂钓、打高尔夫球、室外音乐会和娱乐活动等项目。绿色、氧气、阳光、乐趣成为欧美公众选择休闲方式的主要考虑因素，户外运动将成为休闲方式的主流。据统计，有 94.5%的美国公众选择户外运动作为休闲活动方式，在法国每年户外娱乐物质器械(野营、装备、体育运动器械、游船等)增长率为 13%。

4) 社会休闲

社会休闲是个人在闲暇时间之内从事社会交往及其他工作以外的组织活动的休闲方式，包括以社交为目的的宴会和俱乐部活动、各种节庆，以及慈善、福利、志愿者行动等。“自由、快乐、承担社会责任”是 21 世纪的人类的休闲价值观念，休闲不仅是在寻找快乐，也是在寻找生命的意义。个体可以通过社会休闲活动发展良好的人际关系、提高社会地位。社会休闲具有促进社会心理健康的作用。

经典名言 1—1

“休闲是人的一种存在方式和完整的生活方式，是人价值存在的一种表现形式。”

——马克思

义工、志愿者、社工等服务性休闲活动在全世界形成热潮，志愿者参与公益事业，如



对弱势群体进行帮助、募捐、做义工、助学，参加环保、动物救治等，不仅服务大众，而且可获得成就感和自我肯定。以美国为例，每年有占美国人口的 51%的成年人为各种事业和组织机构提供某种服务。一般志愿者每周提供 4.2 小时的服务，每年用于服务民众的经费达数千亿美元之多。台北故宫博物院据说只有 6 个专职讲解员，其他都是志愿者。志愿者完全是出于个人的爱好和热情，义务为游客讲解，他们把很多专业性的东西用生动的语言娓娓道来，让人印象深刻。

应用案例 1-1

奥运会志愿者

从 1896 年第一届现代奥运会的 900 余人，到 2004 年第 28 届奥运会的 60 000 余人，再到北京奥运会的 100 000 大军，奥运会志愿服务的团队伴随着奥林匹克运动日益壮大，已成为奥运会必不可少的组成部分。正如国际奥林匹克委员会主席罗格(Rogge)所言："如果没有志愿者的参与和奉献，组织奥运会，甚至于组织其他任何层次的比赛都无从谈起。"奥运志愿者以真诚的微笑和热情的服务无数次地践行着"奉献、友爱、互助、进步"的志愿宗旨，传播着"互相了解、友谊、团结和公平竞争的奥林匹克精神"。

5) 观光活动及商务旅行

观光活动是离开工作与日常生活环境 24 小时以上，从事交通、住宿、餐饮与观赏风景文物等活动，依其距离可分为国内与国外旅游。休闲活动离居住地的距离越远，越接近观光活动。

商务旅行是指借由商务旅行出国考察、研究等机会，顺道从事观光活动。商务旅行是唯一能在工作时间内参与观光的活动，也就是在商务活动完成后的观光游览。

2. 休闲活动体验

凯利(Kelly，1999)指出，休闲活动的最根本的要素是体验而非结果。休闲并非消极的无事闲着，而是有着积极的意义——它为人们实现自我、追求高尚的精神生活、获得"畅"或"迷狂"的心灵体验提供了机会。

1) 体验的特征

(1) 体验的瞬时性。体验的发生非常短暂，高峰体验只有一瞬间，而美好的体验往往也是极其短暂的。因此，策划活动必须抓住目标，设计短暂的体验瞬间。

(2) 体验的不稳定性。体验往往会随着人的自身身体因素、精神因素及周围环境因素而发生变化。因此，人的体验常常发生变化，即使在同一过程中也会有不同的体验产生。同时，也说明要想创造同样的体验往往是很难的，其取决于多种社会因素的综合。

(3) 人是体验的重要因素。体验的主体是人。在休闲活动中，当人们要购买一种服务时，他购买的是一组按自己的要求实施的非物质形态的活动。但当人们购买一种体验时，他是在花费时间享受提供方所提供的一系列值得记忆的事件，是每个人以个性化的方式参与其中，使得体验的价值得以延续，并且经久不衰。



2) 体验的种类

体验不仅是要娱乐游客，还要他们参与其中，所以除了替消费者设计贴心活动外，体验更可依消费者参与活动的程度(guest participation)分为主动参与和被动参与，并且依消费者的关系或环境关系(connection or environment relationship)是属于融入情境或只是吸收信息，而区分为娱乐、教育、逃离现实与美学四大类(见表 1-1)，并将这四大领域融入日常的空间，使得体验更具说服力，更有助于创造愉悦的记忆与提升实质价值。

表 1-1 体验的种类

体验种类	体验方式
娱乐(entertainment)	消费者被动地透过感觉吸收体验，以吸收信息为体验的主要方式，如欣赏表演等
教育(educational)	消费者为求拓展视野、增加知识，探取更积极主动的参与方式，如参观访问、户外教学、知性旅行等，以获取知识技能为目的的体验方式
逃离现实(escapist)	消费者更主动参与，更融入情景，甚至成为活动中的成员，涉入程度最深，如主题公园、虚拟太空游戏、扮演童话故事人物、虚拟时空幻觉的活动等
美学(esthetic)	消费者沉浸于某一事物或环境中，主动参与最少，但深度融入情境，对事物和环境极少产生影响或根本没有影响，因而环境基本上没有被改变，如面对科罗拉罗大峡谷、长城或阿里山，产生心神往之的感觉

(资料来源：Pine B. J, Gilmore J H. The Experience Economy[M]. Boston: Harvard Business School Press,1998.)

根据派因(Pine)和吉尔摩(Gilmore)的体验活动分类，4 种体验有着明显的差别。若以一个游客参与的性质而言，如果是想学习(learn)的，就是教育体验，即让游客有想学的欲望，引导他了解其中的知识与技术；想去做(do)的，就是带领游客去参与跳脱现实的体验，使其融入活动中；想去感受(sense)的，就是让游客感觉到欢愉的气氛，也就是娱乐的体验；而心向往之(to be there)的，就是让游客感动，为美学的体验。

应用案例 1-2

科罗拉多大峡谷空中步道

科罗拉多大峡谷位于美国西部亚利桑那州西北部的凯巴布高原上，全长 446 千米，最大深度 1 740 米。它的形状极不规则，大致呈东西走向，蜿蜒曲折，像一条桀骜不驯的巨蟒，匍匐于凯巴布高原之上。科罗拉多大峡谷国家公园耗资 3 000 万美元建造的悬空透明玻璃观景廊桥，2009 年 3 月 20 日起正式对外开放。

这座令人叹为观止的悬空廊桥建造在大峡谷南缘老鹰崖距谷底 1 200 米的高空，为 U 字形，最远处距岩壁 21 米。廊桥宽约 3 米，底板为透明玻璃材质，游客可以行走其上，俯瞰大峡谷和科罗拉多河景观。站上天空步道，极目朝远方望去，甚至可以看到数公里外的谷底、赭红色的科罗拉多河河道，或许这道人造天桥与周遭环境不甚协调，然而这的确是观看大峡谷无可取代的角度，这时游客才能真正了解什么是“像老鹰一样俯瞰峡谷中的美

景”。空中步道的真正价值，就是在这一瞬间，对大自然发出忘情的赞叹与那股震撼人心的灵魂悸动。

3) 休闲体验的五要素

休闲活动策划就是为最终能够产生利益的休闲体验创造机会。参与创造和营销休闲项目的职业工作者都把策划、组织和提供休闲体验作为重点。法国社会学家杜马哲(Dumazedier)认为休闲有不可分割的3部分：放松、娱乐及个人发展。成功的休闲体验必须具备5个基本要素。

(1) 自由。自由意味着自己的选择或行为不受其他人的意志、行为的控制和干涉。没有人可以命令自己做什么事，自己可以自由地决策和选择想要做什么。成功的休闲设计必须能够让参与者自由进行选择。

(2) 竞争感受。休闲体验得到满足感，必须在休闲活动中感受到一定的挑战性，如对一定技巧和能力的要求。人们可根据自己的技能水平参加相应的休闲活动。

(3) 内在驱动。休闲活动应该是自己内在驱动下的活动，是自己想要做的活动，而不是别人强加的活动。

(4) 掌控感受。自己必须对休闲活动具有可掌控性。这并不是指自己对休闲活动的所有事情、过程可以掌控，而是指自己能在一定程度上对休闲活动进行控制，如队友的选择，休闲的时间、地点，以及休闲活动规则的制定和修改等。

(5) 正面的影响。成功休闲活动必须感受到休闲活动带来的正面影响，人们可以通过休闲活动感受到幸福、乐观、快乐。

3．休闲活动的功能

休闲是上天赋予人生的最大礼物，是影响个人生活质量的一个重要尺度。如果人们在自己的休闲体验中找到满意，则可以促进更大的幸福感，也可以增加人们的自我价值感。社会作为一个整体，休闲为其提供了传播历史、社会和文化价值的理想媒介，这些价值可以推动形成理想的社会准则、社会倾向和风俗习惯。

1) 个体价值

休闲体现了人类全面发展的客观要求，是现代人追求文明、健康生活的一种积极方式，让人们在休闲中体会生命的价值和意义，“以欣然之态，做心爱之事”。

(1) 身体健康：通过休闲活动，特别是运动休闲，能够使人身心健康，精神饱满。

(2) 自我价值：人类正是在休闲活动中，才得以发现自身，了解生活的目标、存在的意义，突破人生的有限性而到达超越之境。

(3) 人际和谐：休闲活动所带来的交流和互动，有助人际关系的和谐，并借由参与休闲活动拉近与人距离，培养团体意识及团结合作的精神。

小贴士 1-2

休 闲 宪 章

《休闲宪章》指出：“消遣时间是指个人完成工作和满足生活要求之后，完全由自己支配



的时间。这段时间的使用是极其重要的，消遣和娱乐为补偿当代生活方式中人们的许多要求创造了条件，更为重要的是它通过身体放松、竞技、欣赏艺术、科学和大自然，为丰富生活提供了可能性。无论在城市和农村，消遣都是重要的，消遣为人们提供了激发基本才能的变化条件，使其意志、知识、责任感和创造能力等得到自由发展。消遣时间是一种自由的时间，在这个时间里，人们能掌握作为人和作为社会有意义的成员的价值。”这段话高度概括了休闲在当代人生活中的重要性：补偿消耗、丰富生活、激发才能、体现人的价值。

2) 社会价值

休闲是自然界和人类共同的普遍规律，休闲的价值在于提升每个人的精神世界和文化世界。中国休闲学专家马惠娣认为：“休闲本身是一种文化，一种人类文明程度的标尺。”

(1) 社会教育的功能：社团活动的教化，可以使社会成员学习遵守规定，建立良好人际关系；在休闲时间从事正当的休闲活动可提供人们娱乐的多元选择，既可减少犯罪倾向，又可利用音乐、游戏、舞蹈、康复运动等作为治疗疾病的工具。

(2) 社会整合的功能：休闲活动使人们因接触而相互了解，无形中提高了社会意识，促使社会更加团结，可以消除社会上衍生的许多问题，进而营造一个良好的休闲环境与创造新的社会文化，形成健康风气，是构建和谐社会的基础要素。

(3) 社会福利的功能：西方思想家认为，开发休闲实际就是积累一个人、一个民族、一个国家的文化资本，就是对人的教育与教养的投资。这种资本的投资越早越好，回报率越高。因此，西方发达国家都很重视在休闲方面给予国民诸多的福利。

小贴士 1-3

雅 典 宪 章

1933 年国际建筑协会制定的城市规划大纲《雅典宪章》指出：休闲与居住、工作和交通是城市的四大功能。惠及国民的社会福利是现代国家进步的重要指针，人人享有休闲的权利，完善的休闲活动设施、丰富的休闲活动是国家社会福利的重要内容。

(4) 社会经济功能：人类进入知识经济社会之后，人类创造价值的形式发生了巨大变化，休闲不仅是消费活动，本身也包括生产活动。在多数情况之下，休闲经济的生产和消费是同时进行的，如看歌剧、学习插花、观赏体育活动、旅游观光、享受按摩服务等。日本东洋大学国际地域系教授梁春香认为，休闲与社会和经济的发展是一种相辅相成的关系：“社会和经济的发展为人们的休闲活动提供了时间和经济能力，而休闲又反过来推动相关产业的发展。”以新西兰为例，新西兰的体育和休闲活动是一个每天可获利 450 万新西兰元的行业，为国家带来了良好的经济及社会效益，即为 22 745 人解决了工作问题，每年向国家交税 3 亿新西兰元，且每年从义务工作者身上获取价值 2 亿新西兰元的利益。

1.2 中国的休闲产业与休闲活动

休闲产业已经由传统狭义的娱乐行业，演化为具有经济、社会、文化和环境等多种



功能的“大休闲”产业格局，覆盖面宽，影响力大，综合效益和关联效益突出。在中国，“十一五”规划已经将休闲列为社会消费之一，并提出“开发休闲度假”的产业方针。根据中国社科院估算，2009 年我国休闲行业的核心消费大约达到 1.7 万亿元，这一数字相当于社会消费品零售总额的 13.56%，GDP 的 5.07%。

小思考 1—4

武夷山(Mountain Wuyi)具有突出意义和普遍价值的自然与文化资源，1999 年 12 月被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》世界自然与文化双重遗产。武夷山现在已经变成了世界一流的观光目的地。这是存量，但是我们需要研究增量，这个增量就是复合型发展。这里不是简单的休闲度假，还涉及观光、休闲、度假、商务、会议、特种旅游、养生等一系列的产品。因此，武夷山一定要整合成为复合型目的地，既不是原来单一的观光旅游目的地，也不能只局限于休闲度假，一定是一个复合型发展格局。[①]

通过武夷山的案例，应如何理解休闲产业的整合发展？

1.2.1 休闲产业

休闲产业是指与人的休闲生活、休闲行为、休闲需求密切相关的产业，最重要的是有需求的支撑，构造了一个大的市场平台，这就意味着这个产业涉及国民经济的各个行，各行各业在其中都能够各得其所。

小贴士 1—4

休闲的空间维度[②]

在空间维度上，休闲涉及 8 个方面：一是家庭休闲，它是休闲空间的基础；二是社区休闲，它是休闲空间的放大；三是城市休闲体系，它是休闲空间的延伸；四是环城市休闲游憩带，它是休闲空间的拓展；五是乡村休闲，它是休闲空间的发散；六是异地休闲，它是休闲空间的辐射；七是网络休闲，它是新型空间的突破；八是互为空间，形成完整的网络体系。总之，休闲产业就是为满足休闲需求而形成的供给体系。

1．休闲产业的概念

学术界对“休闲产业是满足休闲需要的产业”这一点没有争议，分歧主要在于休闲产业的具体范围。由于休闲活动涉及社会生活的方方面面，与其他产业有颇多交叉之处，甚至就是其他产业的一部分。

布朗和威尔(Brown&Veal，1988)认为，休闲产业主要是指那些为满足人们在闲暇时间里的消费而向他们提供物品、服务和设施的组织和个人的集合。

① 资料来源：http://ww.cntl.org/。
② 资料来源：http://ww.cntl.org/。




杰弗瑞·戈比(Geoffrey Godbey，2000)曾把休闲业定义为与旅游、疗养、娱乐及游园等休闲行为有关的职业和团体组织。

于光远(2004)曾认为，休闲产业是指为满足人们的休闲需要而组织起来的产业，它是休闲得以实现的条件。

马惠娣认为，休闲产业一般涉及国家公园、博物馆、体育(运动项目、设施、设备、维修等)、影视、交通、旅行社、导游、纪念品、餐饮业、社区服务，以及由此连带的产业群。她还认为：“休闲产业与其他产业的边界十分模糊，相互之间都有交叉与渗透，界定不同，称谓不同，如在我国，过去统称第三产业，经合组织称服务业。目前，在全世界范围内都没有统一的界定，只是大致相似。”

综上所述，本书认为，狭义上的休闲产业是指主要为满足人们休闲需要而提供服务的产业，包括旅游业、餐饮业、保健业、娱乐业、影视文化业等。而广义上的休闲产业则是指能为满足人们直接与间接的某种休闲需要而提供服务的产业，其涵盖范围较广，不仅包括服务性行业，还包括为服务性行业提供设施设备、场所的第一与第二产业部门。例如，休闲农业就是包括第一产业、第二产业与第三产业的一个广泛的产业联合体。

2. 休闲产业的分类

休闲产业根据服务主体的不同，可以分为休闲场所经营与管理行业；休闲活动设备与器材设计、制造业；休闲活动组织行业；休闲活动培训与训练业；服务于休闲活动中人的基本需要的行业，如酒店、餐饮行业。

根据服务的休闲活动类型的不同，休闲产业又可分为以下类型：体育休闲产业、娱乐休闲产业、保健休闲产业、旅游休闲产业、乡村休闲产业、文化体验等，见表1-2。

表 1-2 休闲产业分类

类型	场所经营与管理	设备与器材设计和制造	休闲活动组织	培训与训练
体育	体育场经营、高尔夫球场经营等	健身器材、体育服装设计与制造	体育活动组织，如NBA	体育技能训练班，如少儿足球俱乐部、拓展训练
娱乐	夜总会、KTV经营与管理	主题公园设备设计与制造	活动主持，如DJ	
保健	温泉城、浴足城经营等	水疗、泥疗等设备设计与制造等	温泉活动组织	美容、美发培训；其他保健技能培训
旅游	景区管理与经营	观光车、主题公园器材与设备等	线路组织如旅行社等	导游培训
乡村	农家乐经营与管理		乡村体验活动组织，如桃花节、水果节等	
文化体验	博物馆、图书馆、纪念馆等管理	影视特效设计、制作	线路组织	

3．中国休闲产业的特征

中国的休闲产业和世界先进国家比较：在观念上，中国民众现在还没有全面的、完整的全民休闲观念；在机制上，如带薪休假制度现在并未完全落到实处；在环境上，包括社会环境、人文环境等尚有差距，缺乏一些相应的休闲性的项目。

1) 休闲群体庞大，消费市场广阔

中国是一个拥有 13 亿多人口的大国，休闲群体庞大，消费市场广阔。若按全国 20%的人口参与休闲，全年人均消费 2 000 元计算，便可以形成近 3 亿人口和 6 000 亿元消费的广阔市场，随着中国经济的持续增长和居民生活水平的提高，这个比例还将扩大。像北京、上海、广州等一些大中型城市，休闲需求非常旺盛，并且呈现出持续性。这是世界上任何一个国家发展休闲产业都无法比拟的巨大优势，客观上为中国休闲产业的发展提供了巨大空间。

2) 近距离休闲，低价位消费

中国是发展中国家，受国家 GDP 总量偏低与个人恩格尔系数偏高的制约，绝大多数中国人的休闲在时间和空间上呈现出短期性和近距离。在消费价位上，大多还无法追求高价位的休闲消费。因此，当代中国人的休闲还谈不上真正的享受，尚停留在“找感觉”阶段。中国休闲旅游向来以短线见长，而人数庞大。因此，经营国内游的旅行社，其所获纯利普遍为 3%～5%。

3) 产业投资，民营为主

除一些公益性休闲设施，如影剧院、图书馆、体育场、博物馆、城市公园等之外，新兴休闲产业，如歌舞厅、农家乐、洗浴中心、餐馆酒楼、度假中心、休闲农庄等，其投资的主体多为民营资本。根据对长沙市休闲产业投资结构的调查，民营资本比例高达 90%以上，全国其他地方亦大致如此。

4) 功能单一，产品雷同

目前休闲产业的功能主要集中于吃、住、游、玩 4 个方面。休闲项目共性多，个性缺少，产品相同相近，质量不高。例如，全国遍地开花的农家乐，能够为休闲者提供的主打项目产品绝大多数都是垂钓、棋牌娱乐、农家饭菜；茶楼是清茶一杯；酒吧是洋酒一瓶；歌厅及 KTV 则是小曲三五支。文化艺术休闲、健康疗养休闲、教育学习休闲等，总体上还处于原生状态或睡眠状态。

1.2.2　休闲活动

2008 年我国新修改的年节及纪念日放假办法，形成两个 7 天的“黄金周”，以及 5 个 3 天的“小长假”，老百姓生活中拥有了越来越多的休闲时间。但总的来说，当前中国人的休闲活动单一，产品严重同质，质量普遍不高，主要集中于吃、住、游、玩 4 个方面。

1．休闲生活状况

目前中国人的休闲生活还存在四大问题。



其一，休闲观念落后，情趣单一，技能缺乏。表现为“主动工作、被动休闲”，攀比成风，不重内容，商业气氛太浓，高雅休闲少，很多人的休闲方式可以说是“休得越贵族感觉越好，闲得越流行越快乐”。

其二，休闲时间增多，但休闲方式单调，休闲质量较差。很多人一放假便吃吃喝喝，或没日没夜地打牌、上网聊天、看电视等。调查显示，34%的人选择看电影作为放松休闲的方式，20%的人选择唱卡拉 OK。但与此同时，93%的人承认自己平时根本不听音乐会或看话剧演出。

其三，休闲支出不平衡，城乡差别大。例如，约有 8%的城市老人曾参与了休闲度假旅游，而众多农村里的老人由于年轻劳动力外流而不得不挑起繁重的农活，闲暇时间少，即使在农闲时，也大多只是和邻里唠家常、搓麻将或是赶集。

其四，休闲场所和休闲设施不足。在柏林，仅博物馆就有 180 多座，图书馆也有 200 多家。而在中国，这样的公共文化休闲场所还是太少。调查数据也反映了这一点：在问到公众喜欢在什么样的地方打发业余时间时，35%的人选择了“家里”，还有 14%的人选择了“商店”，原因是感觉无处可去。

小贴士 1-5

休闲小康指数

据世界旅游组织的研究，通常当人均 GDP 达 3 000 美元以上时，社会才会对休闲消费产生强烈需求，当恩格尔系数在 40%以下时，人们才进入富裕状态。中国《小康》杂志社根据民意调查、加权统计、专家分析，并参照权威部门的统计数据，发布了“休闲小康指数”。中国 2011—2012 年度的“休闲小康指数”为 71.3。

2. 休闲活动未来发展

休闲是一种生活方式，人们应该学会“聪明地休闲”。其最高境界正如恩格斯所说的，每一个社会成员都能完全自由地发展和发挥他的全部才能和力量。

1) 教育性

对于整个社会来说，休闲教育的主要目的在于提升每个社会成员对休闲价值的认识，系统地培养休闲情趣，充分地利用物质财富与精神财富，加速社会文明的发展进程。

经典名言 1-2

“休闲教育是激发个人潜能以提高生活质量的最佳途径。”

——美国休闲教育家琼·曼蒂(Jean Mundy)

在西方，休闲教育在 100 年前就被视为人生必修课，而且几乎是终身教育，并形成了分工细致、涵盖面广的完善的学科体系。美国早在 1918 年就将休闲教育列为高中教育内容，特别是自 20 世纪 80 年代以来，休闲教育在教堂、社区学校普遍开展，即休闲教育的方式



和种类更趋于多元。在我国，休闲教育尚属一个全新的领域。整个社会对闲暇时间的价值缺乏正确的认识，公民的休闲意识和休闲能力有待提升。

2) 多元性

人们的休闲方式因个人的生活习惯、偏好和价值观而异，休闲活动需求呈现出个性化趋势。对个人而言，休闲只有合适的，没有最好的，不要盲目跟风，应选择最适合自己的休闲方式，应有自我的个性化休闲。杰弗瑞·戈比在其所著的《21世纪的休闲与休闲服务》一书的中文版序言中指出：21世纪在中国和世界上许多国家，人们的闲暇时间在增多，由此而产生的问题和带来的机遇都是跨越国界的，也是跨文化的，每一种文化都不断地在对对休闲进行构建和重构。保持世界休闲文化的多样性是大多数国家的利益所在，也是人类休闲文化长远发展的重要基础。

3) 刺激性

惊险刺激又有极强的娱乐性和难忘的野外体验的休闲活动是智力与体力结合共同提高的益智游戏。这种游戏富含较多的娱乐和运动元素，使参与者身体得到锻炼，在玩耍中获得运动的乐趣，使原来的竞赛方式转变为智力交流的方式。例如，定向运动是一项地图和指北针的游戏，一项挑战智能和体力的运动。其魅力在于它极像军事行动，除了需要精确的判断能力外，参与者的体力也很重要，而精诚团结的团队精神更是在活动中取胜的关键。

4) 奉献精神

志愿者工作具有无偿性，但讲奉献、不索取并不意味着不获取利益。这种利益即为精神利益。志愿者服务是一份需要付出辛苦劳动和奉献精神的工作，由此引发的自豪感、荣誉感和成就感都是志愿者认真工作后的派生物。这种服务奉献的公益活动，亦可称为回馈社会，可培养热心服务、乐于奉献的人生观，也最能善化人性、充实心灵及美化人生。

5) 文化价值

瑞典哲学家皮普尔(Pieper)认为，休闲是一种思想或高尚的态度，不是外部因素作用的结果，也不是闲暇的结果，更不是游手好闲的结果。它是一种文化的基础、一种精神状态，是灵魂存在的条件。人类成长的历史表明，休闲具有重要的文化价值，是人的本体论之所在，是人“成为人”过程中的重要舞台，是人类通往美丽精神家园的适宜途径。

马克思说，人有了充裕的闲暇时间，就等于有了充分发挥自己一切爱好、兴趣、才能、力量的广阔空间。文化须蕴含于人们的日常生活中，文化水准也从生活实践中表现，要通过休闲活动培养人健全的生活方式与态度，讲求生活品质的提高及其文化素养的孕育。

经典名言 1—3

“文化其实体现在一个人如何对待自己，如何对待他人，如何对待自己所处的自然环境中。在一个文化厚实的社会里，人懂得尊重自己——他不苟且，因为不苟且所以有品位；人懂得尊重别人——他不霸道，因为不霸道所以有道德；人懂得尊重自然——他不掠夺，因为不掠夺所以有永续的生命。何谓文化底蕴，不过是，即使没有学问、不识字的也自然会知道的礼数，因为祖辈父辈代代相传，因为家家户户耳濡目染，价值观在潜移默化中于焉而形。”

——台湾作家龙应台

6) 高品质

英国著名思想家罗素(Russel)认为，能否聪明地休闲是对文明的最终考验。“积极休闲”包括两方面的含义：一是“积极地选择休闲”；二是“选择积极的休闲”，即选择有利于自身健康与全面发展、有利于生态环境的休闲方式，抵制消极和异化休闲。休闲品质的满意度才是真正倡导与追求的目的，不能只是强调休闲活动的次数或频率。休闲要讲求量与质的平衡，也就是休闲层次的提高，而非疏离式或迷乱式等有害身心健康的休闲，更不是破坏环境及浪费资源的活动。中国休闲学者马惠娣认为：马克思认为人的自由时间的利用的确有高低之分，高级的休闲在我看来是“以欣然之态做心爱之事”。在参与的过程中，增进自己的技能与寻找自我，并从参与中悟出施与受的生活哲理。

小贴士 1-6

小人闲居为不善

“小人闲居为不善”，休闲不当也会有负面影响。正如1918年，美国联邦教育局将休闲教育列为高中教育的一条“中心原则”时所言：每个人都应该享有时间去培养他个人和社会的兴趣。如果能被合理地使用，那么这种休闲将会重新扩大他的创造力量，并进一步丰富其生活，从而使他能更好地履行自己的职责。如果相反，滥用闲暇时间将损害健康、扰乱家庭、降低工作效率，并破坏其公民意识。

1.3 休闲服务体系与服务组织

大众化的休闲需求刺激着休闲供给的蓬勃发展，据杰弗瑞·戈比预测，在稍后的几年，休闲的中心地位将会加强，在经济产业结构中休闲产业的从业人员将占整个社会劳动力的80%～85%，休闲服务将从标准化和集中化转向个性化服务。在20世纪后半期，各种休闲服务组织团体也应运而生，公共组织、非营利性组织及商业组织都迅猛地增加。休闲组织的形成由两大要素来决定：其一是帮助他人的欲望；其二是企业精神与技术发展。

1.3.1 休闲活动策划与服务

休闲项目可以被认为是专业工作者向顾客提供利益的手段，人们可能会认为一个设施、一项活动或者一个事件是“休闲”。但是，这些项目都不包含体验休闲的核心。顾客购买的不是设施、活动或服务，对休闲利益的预期吸引人们参加项目的活动和服务，人们期望和要求提供高质量和物有所值的服务。休闲活动策划领域见表1-3。

表1-3 休闲活动策划领域

领域	具体内容
运动与竞赛	群体性体育比赛，如足球、篮球；个人体育比赛，如高尔夫球；双人体育比赛，如网球、羽毛球

续表

领域	具体内容
服务与志愿者活动	服务学习、导路服务、教练、基金筹集、翻译
戏剧与影视	电影、戏剧、讲故事、朗诵会
健身	体操、舞蹈等健身活动，营养教育，器械力量训练，有氧运动
舞蹈	民族舞、现代舞、交谊舞、踢踏舞、坝坝舞、芭蕾、街舞、拉丁舞等
环境友好	环境教育、野营/驴友、自然物品发现（如奇石）、野外生存训练、野生动物观察、赏鸟
探险	徒步旅行、洞穴探险、拓展训练（如高空绳网）、攀岩
艺术	陶艺、摄像/摄影、编织/刺绣、折纸、绘画、工艺品制作、雕塑
社会交往休闲	聚会、棋牌游戏、野餐
极限运动	蹦极、滑雪、轮滑、越野摩托
旅游	观光、游记、探险旅游、郊野旅游
业余爱好	收藏、业余发明、园艺、烹饪
知识认知	创作、辩论、书吧、博物馆参观

1．休闲服务的特点

休闲活动策划需要对话，感情投入，创造一种心境、动机和人际交往。休闲服务组织要有效地运营，就必须做到以服务为导向。

1) 人际交流

休闲服务涉及人与人之间的交流。休闲服务常常涉及一个领导者通过提供指导、解释、指令、辅导或者其他形式的交流，直接与顾客接触。

2) 无形服务

休闲服务不是有形的物体，无法触摸。休闲是一种体验，这种体验由休闲项目策划者和体验休闲的个人共同创造。

3) 顾客到场

因为休闲体验是个人的体验，所以顾客必须要亲自到场才能够分享到服务。休闲体验与休闲商品不同，不能放到货架上或者仓库中储存。

4) 服务与消费的同时性

休闲服务不能提前产生出来，因为服务和消费行为是同时发生的。休闲服务的产生要依靠顾客的直接参与，休闲服务具有即刻发生性，所以在其发生之前是无法体验到的，也是无法回忆到的。因此，必须要在提供服务之前做好质量保证工作。

5) 劳动密集性

休闲服务需要人与人之间的相互接触，所以具有劳动密集性的特点。这就意味着，这种服务的成功几乎完全取决于数量充足的、训练有素的、合格的、“以人为中心”的个人来策划并实施这种服务。

2. 休闲活动的服务要素

休闲活动项目作为服务性产品，一般包含三大要素。

第一，客人所体验到的核心服务和利益，如艺术表演或体育赛事。

第二，区别于竞争对手的附加的特性/增加的额外服务，如表演艺术家、服务质量、参与者的类型、不同的交通方式及商品等。

第三，传递过程，如客人在体验过程中所扮演的角色，活动的持续时间、水平和风格等。活动“产品”的策划者必须对这 3 种要素心中有数。

小思考 1—5

从 1983 年举办春晚一直到现在，客观地讲，实际上一届比一届好，因为技术越来越好，演员越来越棒，各种各样的精心策划等。但是注意一下就会发现，观众在流失，观众宁愿去网上听后街男孩的歌。现在网上有一个“老湿”在解读大电影，点击量非常大。仔细分析这代表什么呢，就是当代老百姓的快乐不是别人来说的，现在需要的是自主。延伸一下，体育、卫生、文化、旅游又何尝不是呢？这种互联网的文化与我们过去讲的艺术家表演的文化是完全不同的[①]。

请结合人们对休闲活动的需求，谈谈对上面这段话的理解。

3. 休闲服务标准

2011 年 9 月 29 日，国家标准化管理委员会发布第 14 号国家标准公告，由全国休闲标准化技术委员会指导起草并归口管理的国内首个城市公共休闲服务与管理系列国家标准批准颁布，并于 2011 年 10 月 1 日起实施。此次颁布的城市休闲系列标准有 3 项，分别是中华人民共和国国家标准 GB/T 28101—2011《城市公共休闲服务与管理基础术语》、中华人民共和国国家标准 GB/T 28102—2011《城市公共休闲服务与管理导则》、中华人民共和国国家标准 GB/T 28003—2011《城市中央休闲区服务质量规范》。此 3 项国家标准是 2009 年国家质量监督检验检疫总局“旅游休闲质量安全关键技术标准研究”公益性科研项目中包含的 3 项国家标准。开展休闲服务的标准化研究，在国内属于首创，在国际属于领先，我国今后还将进一步加强休闲服务规范化、标准化的研究，根据休闲产业发展需求，陆续编制休闲类国家标准。

4. 休闲服务就业渠道

康体、休闲与旅游(recreation and tourism)在北美、欧洲许多著名大学中从来就是一个重要的专业，目前美国与加拿大共有 213 所大学设有“康体、休闲与旅游专业”，而英国有 80 所大学设有该专业。该专业目前的就业渠道非常广阔，主要分布在国家公园、景区、邮

① 中国旅游研究院院长戴斌在“好客山东休闲汇创新实践与发展”论坛上讲话节选。



轮、国家森林、高尔夫俱乐部、体育馆、政府及非营利组织中。台湾地区共有47所院校设有康体、休闲与旅游相关系科，名称各异，如休闲事业管理系、休闲与游憩管理系、休闲运动管理系、休闲运动保健系、休闲管理学系、健康与休闲运动学系、运动与休闲系、休闲事业经营系等。其主要就业渠道包括6类：①游憩活动规划人员、旅游活动规划人员、旅游市场营销人员、休闲游憩文字工作者；②游憩资源管理人员，旅行业领队、导游，休闲农场从业人员，民宿业者，旅游业个人工作室经营者；③体能健康管理、休闲俱乐部与健身中心从业人员，有氧运动及体适能指导员，健身教练，健康管理咨询人员；④度假村健身俱乐部从业人员、休闲运动产业从业人员、养身健康从业人员、SPA 芳疗师；⑤潜水游泳教练、水上救生员；⑥文史工作室从业员、导览顾问公司专业人员、生态环境解说员、国家公园解说员、休闲产业人员等。

休闲服务体系则是一个以特定群体为特定的服务对象，以营造良好的休闲环境、促进休闲管理、保障和提高休闲质量为宗旨和目的，以多功能、多层次、多方位为特征，在包括各种专门组织机构，在国家制定的各种特定的法律、政策，以及相关的条例、规定的指导下，进行的一系列具体服务的总称。

1.3.2 休闲服务体系

1．休闲服务体系的宗旨和特色

休闲服务体系的宗旨：传播休闲文化、发展特定个性、提高特定综合素质、促进特定身心健康、提高特定休闲能力和休闲生活质量。休闲服务体系不同于一般的俱乐部，不是以开展某一项单项活动为中心，而是以传播休闲文化、创造科学的休闲气氛、增进休闲消费者身心健康为主题，它具有多样化、灵活化、人格化和实效化的特点，主要围绕体系服务宗旨，根据会员的兴趣、社会关注的体育热点、焦点问题等，灵活安排休闲服务内容和组织方式，并用丰富的知识性、趣味性的休闲个性化内容来宣传休闲文化，该体系组织的活动内容也不是单一的运动锻炼，还包括理论讲座与研讨、实际操作、体育比赛、观看与点评体育比赛、体育节目等，让人们既了解休闲的知识，培养兴趣爱好，又能通过这种科学的服务，掌握休闲的技巧，提高休闲生活的质量，养成健康的理念。

2．休闲服务体系的结构框架

根据我国休闲产业发展的情况，参照国外休闲服务的实践，借鉴相关服务体系，从服务组织的层次结构和服务的分类来构建休闲服务体系。这个体系大致由以下7个子体系构成，如图1.1所示：组织领导体系；条件支持体系(法规制度、资金投入、场地设施、产业开发、人才培训和舆论宣传)；理论咨询体系；活动指导体系(健身活动、竞赛活动、欣赏活动)；监测评估体系；信息网络体系；科学研究体系。



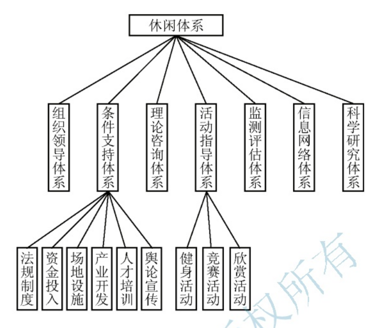


图 1.1　休闲服务体系的结构框架

这几个体系看似彼此独立，实则互相联系，其基本思路如下：理论咨询体系、活动指导体系和监测评估体系这 3 个子体系是休闲体系的核心，而组织领导体系和条件支持体系则是核心的左翼，从管理、人员和财力上对体系的运行进行保障，信息网络体系和科学研究体系则是体系的右翼，及时发现、研究、解决相关问题，对体系进行保障，使整个体系纳入良性循环的轨道。

1.3.3　休闲活动的组织机构

按财政来源和管理方式区分，这些休闲服务组织可分为政府部门、商业机构和非营利性组织三大类。提供休闲娱乐活动的组织团体包括政府团体、宗教团体、义工团体、学校教育团体、工商业团体。

小贴士 1-7

休闲服务组织的目的

休闲服务组织的目的是为人们的生活提供便利，提供更好的服务。政府为公众修建公园是为了给人们提供户外休闲场所，公共组织为儿童修建操场是为了让儿童有更多的健身娱乐机会，非营利性组织为学生组织的夏令营是为了让学生体验户外活动，托马斯·库克(Thomas Cook)发明的旅行支票是为了让人们旅游更安全，其最终目的都是为了提高人们的生活质量。

1. 各级政府组织

广义的政府是国家的立法机关、行政机关和司法机关等公共机关的总和；狭义的政府是指一个国家的行政机关。一般使用狭义的政府概念。作为休闲活动组织机构的政府

团体包括国家、地方乐团、舞蹈团、国家公园、旅游局、博物馆、美术馆、野生动物协会等。

在美国，旅游游乐业是由不同部门来管的。以地方为例，从镇、县到市、州、地区，都有公园与休憩部门，负责管理那些用作公园与休憩的土地和其他资源。美国国家公园管理局(The National Park Service)下辖的 3 000 万英亩(1 英亩≈4 046.86 平方米)土地已成为具有国家历史、文化、自然和游憩意义的户外活动地区。许多其他联邦机构也间接与游憩和休闲有关，因为它们涉及老年人、弱智、运输、商业和艺术等相关内容。与休闲游憩最直接相关的机构是内务部下属的遗产保护和游憩管理局，它在联邦、州和地方政府参与公共户外娱乐的规划和协调中起着重要作用。每个州都设有以户外游憩为首要职责的专门机构。相应地，也都有旅游和会议局(Tourism and Convention Bureau)。旅游和会议局的首要任务是“keep people at home”(相当于我们的“人游”的概念)，其次才是吸引外来人[①]。

知识链接

世界休闲组织

世界休闲组织(World Leisure Organization)成立于 1952 年，又称世界休闲与娱乐协会(World Leisure and Recreation Association)。它是一个具有联合国咨询地位的非官方机构，与联合国科教文组织和有关国家、地区的官方、非官方机构有着良好的合作关系。世界休闲组织的主要活动包括：①举办世界休闲大会和休闲专业类展览；②组织论坛；③提供教育、咨询、培训、研究、学生服务等项目；④就特定课题、项目成立工作小组或委员会；⑤与其他机构展开合作。2008 年 4 月 6 日世界休闲组织中国分会在北京国际饭店成立。世界休闲组织中国分会是由 187 个有志于促进中国休闲产业发展的机构、企业和个人组成的非营利的民间组织。

2．非营利性组织

所谓非营利性组织(nonprofit organization)，是指不以营利为目的，主要开展各种志愿性的公益或互益活动的非政府的社会组织。非营利性组织是美国广泛采用的概念，美国财务会计准则委员会(Financial Accounting Standard Board，FASB)将其定义为“符合以下特征的实体：①该实体从捐赠者处获得大量的资源，但捐赠者并不因此而要求得到同等或成比例的资金回报；②该实体经营的目的不是为了获取利润；③该实体不存在营利组织中的所有者权益问题”。

非营利性组织的服务分为无偿服务和有偿服务，有偿服务所得不影响其非营利性质。这类组织通常是支持或处理个人关心或者公众关注的议题或事件，涉及范围非常广泛，有艺术、慈善、教育、政治、宗教、学术、环保等。

义工团体属于非营利性组织，包括红十字会、救国团、妇联、残障协会、退休养老之家、各种协会及俱乐部。义工是指任何人志愿贡献个人的时间及精力，在不为任何物质报

① 资料来源：http://songrui.i.sohu.com/blog/view/185144620.htm。

酬的情况下，为改善社会服务，促进社会进步而提供的服务。在中国内地义工被称为志愿者。义务工作具有 4 个特征：志愿性、无偿性、公益性、组织性。

3. 宗教团体

宗教团体包括天主教团体、救世军、慈济(青年)、基督教青年会。在中国，全国性的宗教团体有中国佛教协会、中国道教协会、中国伊斯兰教协会、中国天主教爱国会、中国天主教主教团、中国基督教“三自”爱国运动委员会、中国基督教协会等 7 个。

4. 学校教育团体

学校教育团体就是因为教育而组织起来的一个团体，其最根本的目的是教育。学校教育团体包括学校社团、学校表演单位团体、课外活动组等。

应用案例 1—3

香港教育团体的“川流不息”计划

在 2008 年汶川大地震后，香港教育团体发起了一项名为“川流不息”的支持计划，倡导全港 200 所中小学、幼儿园及特殊学校与四川 400 所受灾学校进行配对，分批安排香港的教育专业人员前赴四川提供教师培训及让港生协助学校重建。

5. 工商业团体

工商业团体是经营包括户外娱乐设施、游乐场、商场、酒吧、舞厅、DISCO PUB(迪斯科酒吧)、旅游景区的组织。大多数的商业行为是通过以成本以上的价格卖出商品或提供服务来获利，如微软、索尼、IBM、联想、通用都是营利性的商业组织典型的代表。然而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金，一般称这种商业行为为非营利性的，如各种基金会等。各个工商业团体为了自身的利益和发展而组织了各式各样的活动来实现其赢利的目的。

应用案例 1—4

休闲汇：世界首创中国开局①

2011 年 8 月 2 日，《山东省国民休闲发展纲要(2011—2015)》(以下简称《纲要》)发布，这是我国首个以“纲要”形式颁布实施的全民休闲促进性文件。根据《纲要》，山东将把职工带薪年休假纳入考核，确保带薪年休假制度落实到位。在世界范围内，休闲是评价居民幸福感的一个重要指标。判断是否属于中产阶层的一个重要标志，就是一年中有没有高品质的休假。7 月 30 日，在美国有线电视新闻网发布的“带薪休假全球排行榜”中，中国以 21 天带薪休假排名垫底。在加快经济转型的背景下，山东率先发布国民休闲发展《纲要》，

---

① 作者魏小安。来源：中国旅游报·第一旅游网(有删减)。

引导居民广泛参与休闲活动，提升居民生活的幸福指数，兼具改善民生和推动休闲经济发展双重取向，值得肯定。

山东省国民休闲发展六大重点任务见表 1-5。

表 1-5　山东省国民休闲发展六大重点任务

六大任务	主要内容
加强公共休闲设施建设	把公共休闲设施建设纳入城乡建设规划，不断加大政府投入力度，加快建设覆盖城乡、结构合理、功能健全、实用高效的公共休闲设施网络
大力发展休闲产业	大力发展高端、高质、高效休闲产业，调整优化休闲产品结构、企业组织结构和所有制结构，打造一批具有自主知识产权和核心竞争力的知名产品品牌、服务品牌和企业品牌，不断丰富和完善“好客山东”的内涵
打造休闲精品综合体	充分发挥旅游度假区的特点，把旅游度假区发展与大项目建设和资源保护有机结合起来，合理开发旅游资源
开发乡村休闲资源	积极适应群众日益增长的乡村旅游休闲需求，在大中型城市周边，规划建设环城休憩带，促进城市近郊休闲旅游健康有序发展
培育区域特色休闲产品	鼓励支持各地从实际出发，突出特色化和差异化发展，打造各具特色的区域休闲产品
开展群众性休闲活动	以广场文化、社区文化、村镇文化、企业文化、校园文化为载体，依托重大节庆活动和民间文化资源，广泛开展各类群众性休闲活动

2011 年 8 月 13 日，由国家旅游局和山东省人民政府共同主办的主题为“健康休闲、幸福人生”的“国民休闲汇”活动正式启动，该活动推出九大系列的休闲产品，整个活动将持续至 10 月 31 日。此后，每年 8 月的第一个星期六至 10 月 31 日，山东都会举办该活动，以倡导继承优秀休闲传统，创新现代休闲内容，提高群众生活幸福指数。

好客山东休闲汇有 4 个首创性：一是模式的首创性，政府主导、部门联合、政府运作、社会参与、全民受益；二是市场首创性，借力使力、借势造势，内外促进、拉动消费；三是品牌首创性，好客山东，贺年会，休闲汇，一体两翼；四是发展的首创性。好客山东休闲汇主要有 3 点经验：第一是市场基础全面产生；第二是理念超前，实践超越；第三是国民幸福主旨清晰。要想推进，首先要有一个政策支撑，这个政策首先体现在《纲要》中，休闲是包容旅游的，形成了一个完整的政策支撑体系。第二是组织创新，全面整合，避免了很多部门感觉在给旅游部门打工的观念，让各个部门都各得其所，这就构造了全民的范围。第三是思路开阔，上下联动，这就构造了一个浓郁的休闲汇的氛围。

本章小结

休闲、游憩概念是休闲科学的基础概念，本章对其进行区分，认为休闲包括了游憩的内容，休闲体验则从人的感受的角度分析了休闲行为，提出了成功的休闲体验的基本要素。休闲活动按不同的标准有不同的分类，根据休闲活动的特点，并在此基础上分析休闲参与者的特点，使各种休闲活动更具有针对性，保障广大休闲参与者确实能从中受



益。本章从休闲产业的角度分析了中国休闲活动现状和发展趋势，以及各类休闲组织的功能与作用。

关键术语

休闲(leisure) 游憩(recreation) 旅游(tourism) 休闲体验(leisure experience) 休闲活动(leisure activities) 休闲产业(leisure industry) 休闲服务体系(leisure service system) 休闲组织机构(leisure organizations) 休闲活动项目策划(leisure activities project) 志愿者组织(volunteer organizations) 非营利性组织(non-profit organization)

复习思考题

一、简答题

1．如何理解休闲？
2．休闲与游憩有无本质区别？如果有，是什么？
3．为什么说休闲活动的最根本的要素是体验而非结果？请举例说明。
4．旅游与休闲是怎样的一种关系？旅游产品如何进行休闲提升？
5．为什么说休闲活动的策划从本质上来讲是服务？休闲服务具有哪些特点？
6．休闲活动组织包括哪些机构？它们的工作重点分别是什么？

二、案例分析

义 工 旅 行

风行于欧美国家的“义工旅行”也称“公益旅行”，主张旅行者在旅游中承担一些社会责任，如参与保护野生动植物，或者帮助目的地改善卫生、教育、文化状况。全球知名的旅游指南公司“孤独行星”已将“义工旅行”列为一个专门的旅游项目加以介绍。如今，在中国沿海地区，越来越多年轻人开始关注这一旅行方式，一些志同道合的爱好者还建起网站，推广“义工旅行”。例如，“圣地户外”致力于敦促旅行者参加环保行动，而“多背一公斤”的宗旨是“爱自然，更爱孩子”，倡导一边旅游一边给沿途的学校提供一些帮助。

问题：你是否认同义工的休闲价值观？你是否有相似的打算？为什么？

三、实际操作训练

志愿者的培训

志愿者的培训重点在于不断地提升其理念和能力，志愿服务和专业工作虽有不同，但同样都需具备热诚和能力。个别志愿者之间可能会有极为不同的学习背景和工作经验，其服务条件亦有所不同。因此，如何取舍训练教材，要考虑其适用程度，并选择适当的方法。

1．服务热诚

理念的建立、服务经验的累积、志愿者彼此间的相互激励，都可增强服务的动机和意愿。可运用的题材，包括志愿服务的基本理念，机构的使命和宗旨、愿景等。同时，和志

愿者分享服务的成效和机构发展的历程，可增强持续参与的热度。

2．服务能力

安排志愿者负责可以胜任的服务项目，要让志愿者感受到自己的重要性，他的参与和贡献是有特殊意义的。工作规划应明确、清楚，时间和量安排要恰当，让志愿者都能有足以胜任的任务。志愿者不是廉价劳力，志愿者也有自己的私人生活安排，要尊重他是自己的时间管理者。服务时段要事先规划好，必须预先告知负责的志愿者，尽量避免临时通知或随意抽调人力，或是因工作量缩减，支持事项、材料准备不及而无事可做。

第 2 章　休闲活动原理

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动行为理论	休闲行为理论的运用	休闲学、消费心理学
休闲行为类型及休闲行为障碍	休闲行为动机的分析	休闲学、消费心理学
不同类型的休闲特征	不同类型的休闲行为	休闲学、消费心理学

导入案例

湖北襄阳市将设立“射雕情侣”雕像[①]

湖北襄阳市小北门广场将设立“射雕情侣”雕像，预计 2012 年 8 月底落成。据官方介绍，郭靖、黄蓉雕像总耗资 100 万元，以《射雕英雄传》中“襄阳大战”为原型，力图展现文化魅力。对此，大家褒贬不一，赞成者认为雕像是旅游牌，精神符号；反对者表示文化形象应符合史实。

襄阳将武侠小说中虚拟的“射雕情侣”郭靖、黄蓉设立为雕像，意图再打造一张历史文化的“城市名片”，沿袭的，无非也是“文化搭台、经济唱戏”的路子。不管是虚拟还是传说，先按故事把雕像、广场、亭台楼阁建起来，总会有用武之地。当打造“历史文化名城”，意味着不过是多建几个文化广场、多造几座雕像，或者说是多搞几次文化节时，城市文化留给人们的，除了功利与虚浮的经济学，恐怕就剩不下什么了。

从某种程度上来说，城市善待自己的历史，善于展现自己的文化是好事。但一个城市是不是能用历史引发人们的思古之幽情，却与城市本身的气质息息相关。而城市气质则显然来自于城市管理者乃至市民的文化观念、文化意识乃至文化品格与风骨。例如，建虚拟人物雕像，不少人拿美国的自由女神像、丹麦的美人鱼像做类比，认为“别人建得我们为什么建不得”。但自由女神像所代表的独立、自由的意义，却正是纽约城乃至整个国家精神气质的写照。反观我们的历史文化态度，在旅游项目打造过程中，城市管理者们曾一度热衷于从历史的故纸堆里，翻出一种叫“文化名片”的东西，为城市和自己的政绩贴金。是不是名人故里无所谓，是不是历史真实无所谓，只要能成为招商引资、吸引旅游、扩大政绩的抓手，就先自封了再说。真正有价值的文物、历史遗迹往往不被珍视，恐怕就只剩下虚无缥缈的历史和千疮百孔的现实。

休闲科学已有自己完整的理论基础。“以人为本”的规划哲学，它要求休闲活动策划在

① 资料来源：http://www.u7cn.net/News/News_view.asp?id=951。

休闲理论指导下，研究人的特性、活动及需求，尊重人，理解人与自然的相互关系，为人们寻找或者创造一个充满人文关怀的休闲活动区域，而不仅仅是人活动的物理环境载体。在休闲活动领域，休闲策划者必须理解参与者及其行为，这就要求策划者首先要主动地进入环境，了解其所特定的位置、所考虑的问题，以及如何解释这些信息。

2.1 休闲活动行为理论

休闲活动行为是休闲主体利用时间和收入等条件，为了满足休闲需要，自发参与并得到的能动的过程。休闲行为理论可以用来解释人类的休闲行为，它帮助人们了解何以选择某一特定休闲行为，并预估未来之需求，是休闲活动行为研究的理论基础，是掌握休闲活动的相关规律和本质的基础理论。

2.1.1 符号互动论

符号互动论(symbolic interaction theory)又称象征相互作用论或符号互动主义，主张从人们互动着的个体的日常自然环境去研究人类群体生活的社会学和社会心理学理论派别。符号是指在一定程度上具有象征意义的事物。

1. 符号互动论的基本假定

(1) 人对事物所采取的行动是以这些事物对人的意义为基础的。
(2) 这些事物的意义来源于个体与其同伴的互动，而不存在于这些事物本身之中。
(3) 当个体在应付他所遇到的事物时，他通过自己的解释去运用和修改这些意义。

2. 方法论特征

符号互动论者倾向于自然主义的、描述性的和解释性的方法论，偏爱参与观察、生活史研究、人种史、不透明的被脉络化了的互动片断或行为标本等方法，强调研究过程，而不是研究固定的、静止的、结构的属性；必须研究真实的社会情境，而不是通过运用实验设计或调查研究来构成人造情境。符号互动论者不运用正式的数据搜集法和数据分析法，而代之以概括性的和一般的方法论的指令，这些指令要求对被调查的对象采取“尊重”态度。布鲁默(Blumer)曾声称，这种研究需要或至少应该分为两个阶段进行：第一阶段是“考察”，调查者着重了解他想要研究的社会情境的第一手资料。目的是把在其中生活的人们所理解、所适应的世界照样描绘出来，主要用参加者的语言来表达；第二阶段，即“检验”阶段，研究者集中注意环境中的“分析因素”，这些因素要在理论指导下进行观察才可能获得。对于多数符号互动论者说来，这一阶段在辨认、描述和解释基本的社会过程，如社会化、整合、协商时已开始了。

应用符号互动论有助于对许多问题的理解，如对社会越轨、精神疾病、集体行为、儿童社会化、死亡和挣扎、老年、疾病与痛苦和艺术社会学的理解等。在近年来该理论被运用到休闲领域中。通过与他人、设施设备与规则的交互作用，人们获取交流的机会与某种

含义。这种含义来源于个体之间的交流，因为通过交流，人们创造了一种可以共同理解、富有某种含义的符号，并且这种含义被建立并且在活动的交互过程中被修正。

罗斯曼认为符号互动论能够解释与预测策划者如何设计、发展及运作休闲活动来促进个体休闲体验。从这个观点上来看，参与者在决定他们参与活动的性质时扮演着重要的角色。无论什么样的活动，每个个体都会有不同的体验，如果活动策划者能够理解这种共同的含义的形成过程，也就能更好地理解这些含义如何产生的行为。

2.1.2 “手段-目的”理论

1. “手段-目的”链

众所周知，影响休闲活动选择行为的因素有很多，总的来看，这些因素构成了一个连续区间，该连续区间的一端是休闲活动的具体的、有形的属性，而另一端则是抽象的、无形的属性，如利益、需求、动机或旅游者所期望满足的个人价值等。

亚伯拉罕·匹赞姆(Abraham Pizam)在他的著作《旅游消费者行为研究》中提出了一种理论方法，它能将这些具体因子和抽象因子纳入到一个统一的框架之中，这种理论被称为“手段-目的”理论，它特别关注了产品或服务的相对具体的属性(“手段”)与这些属性带给消费者的较为抽象的结果，以及由这些结果强化的更为抽象的个人价值(“目的”)之间的认知联系。对这些“手段-目的”之间关系(被称为“手段-目的”链)的研究有助于人们理解消费者与其购买及消费的产品之间的本质联系。作为其他更为成熟的研究方法的补充，这种独特的分析方法将对那些关注目的地选择行为及其影响因素的研究者和实践者有所启发。

2. “手段-目的”链研究模型

一般而言，“手段-目的”理论的重点在于了解消费者对产品的看法。具体而言，本理论主要考察消费者与其所购买和消费的产品之间的重要关联。在“手段-目的”理论中，对与产品相关的3个层次的概念作出区分是十分有益的。这些不同层次的概念包括产品属性、产品消费结果、消费者的个人价值观。产品属性是一个比较具体的概念，它代表了产品的物理属性和可视特性。例如，描述一个滑雪休闲活动目的地时，我们可以介绍这个目的地拥有的“专业滑道的数量”。消费结果的含义则较为抽象，它反映了与特定属性相关的感知效用(或成本)，如“专业滑道”可能带来“挑战性的感觉”之类的结果。而个人价值观这一概念则更为抽象，它是指消费者通过购买和消费行为所追求的核心的、持久的信仰或存在的终极状态。在上述的例子中，滑雪时“挑战性的感觉”会给人带来一种“成就”或“兴奋”的体验。综上所述，从属性到结果，再从结果到个人价值的这种连接方式描绘了一种特殊类型的知识结构，称之为“手段-目的”链，如图2.1所示。

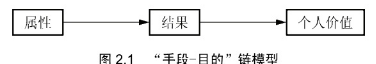


图2.1 “手段-目的”链模型

这种“手段-目的”链研究模型为人们提供了一种描述物理特征或产品属性与消费者个人价值或意义之间关联的基本范式。简言之，“手段-目的”模型的基本原理就是人们通过

对“产生他们所渴望的结果并将不希望的结果最小化”这类属性的判断来选择产品。因此，可以利用这种理论来剖析休闲活动项目，并加以修改推进，以符合顾客的需求。

2.1.3 其他休闲行为理论

1. 马斯洛需求理论

马斯洛(Maslow)的需求理论(hierarchy of needs)主要有两个基本论点。

第一，人是有需要的动物，其需要取决于他已经得到了什么、还缺少什么，只有尚未满足的需要能够影响其行为。

第二，人的需要都有轻重层次，某一层需要得到满足之后，另一层需要才出现。马斯洛认为，在特定点时刻，人的一切需要如果都未能得到满足，那么满足最主要的需要就比满足其他需要更迫切。

马斯洛的需求理论讲述的是人的需要，包括生理需要(physiological needs)、安全需要(security needs)、归属与爱的需要(love and belonging needs)、自尊需要(respect & esteem needs)和自我实现需要(self-actualization needs)。其中自我实现需要是超越性的，追求真、善、美，将最终导向完美人格的塑造，高峰体验代表了人的这种最佳状态。

2. 系统论

系统论(system theory)是研究系统的一般模式、结构和规律的学问，它研究各种系统的共同特征，用数学方法定量地描述其功能，寻求并确立适用于一切系统的原理、原则和数学模型。通常把系统定义为由若干要素以一定结构形式连接构成的具有某种功能的有机整体。任何系统都是一个有机的整体，它不是各个部分的机械组合或简单相加，正如亚里士多德(Aristotle)所说“整体大于部分之和”，系统的整体功能是各要素在孤立状态下所没有的新质。

系统论的基本思想，就是把所研究和处理的对象当作一个系统，分析系统的结构和功能，研究系统、要素、环境三者的相互关系和变动的规律性，并用优化系统观点看问题。作为休闲活动的系统论其存在的前提在于不同种类的、独立工作的个体能够通过相似的途径，获取相似的产品或者产出。系统论是由投入(决定你要去的地方)、过程(决定最佳的线路)与产出(知道你是如何到达那里的)所组成的，它暗示着整个休闲活动过程的要素的相互作用与整体的完整性。

3. 补偿理论

补偿理论(compensation theory)强调休闲是为补偿工作上的挫败与每日生活的辛劳。根据补偿理论，人们是用空间和时间来消解每天单调辛苦工作的苦闷，休闲是工作的派生物。凯泽和斯坦纳(Kaiser & Steiner，1993)提出在休闲出行中存在着“花园效应”(garden effect)，即没有自家花园的人比有花园的人具有更多的休闲出行，出行“补偿”了日常生活中没有花园的缺憾。曾有学者在实证研究中证实了这一判断：前者每周的休闲出行距离是后者的一倍之多。




小思考 2-1

恩格斯认为，劳工酗酒、吸毒或用暴力示威，是作为白天工作所承受的心理补偿发泄。你能给出合理的解释吗？

在休闲活动中，补偿理论认为愉快的休闲活动使工作精力更加充沛。这种补偿具有以下特点：①补偿要求休闲活动实现彻底的放松；②实现放松的可能是体力活动，也可能是非体力活动；③由于不同的收入与职业，人们可能选择不同的休闲活动；④休闲活动必须要求远离节奏较快的工作方式。

4．畅理论

席克珍特米哈依(Csikszentmihalyi)于 1975 年提出畅理论(flow theory)，认为当人们在进行活动时，如果完全地投入情境当中集中注意力，并且过滤掉所有不相关的知觉，只对具体目标和明确的回馈有反应，透过对环境的操控产生一种控制感，即进入一种沉浸之状态。当个人对自我的评价不断提高之后，则可能衍生出所谓本身具有目的(autotelic)的经验，亦即个人会不断努力以继续求得这种感受。

"畅"(flow)[①]即"具有适当的挑战性而能让一个人深深沉浸于其中，以至忘记了时间的流逝、意识不到自己的存在的体验"。"畅"具有两个主要特征：在活动中完全专心和从活动中引导出享受；而"畅"经验带来的效果则会让使用者较重视过程而非结果，即丧失时间感。席克珍特米哈依认为人们会依内在驱力去做自己想做的事，而非外在的因素，其优先级依个人的需求而定，而"畅"经验是这类意识状态真正动机的原型。

在畅理论中，技巧和挑战是两个重要的因素，这两者必须互相平衡，并驱使自我朝向更高更复杂的层次。"适当的"挑战指活动的难度与一个人所掌握的技能相适应，太难的活动会让人感到紧张和焦虑，而太容易的活动则会让人感到厌烦，都不能让人获得真正的休闲。而由"畅"产生的是一种自我的和谐，在活动中享受着"意识与活动合一"(merging of activity and awareness)，因为参与者全心投入在活动中，可能因此完成了平时不可能完成的任务，可是个体却完全没有意识到活动带来的挑战早已超过以往所能处理的程度，这种感受会让个体更加肯定自我，并促使个人更加努力于学习新的技巧。

应用技巧

由于休闲活动即是一种体验，认识畅理论有助于人们在策划活动时，进行体验的设计，使人们获得最佳的体验经验。策划者必须在活动中帮助参与者体验技巧与挑战、体验参与，使其具有明确的目标并获取即刻的反馈，从而完全沉浸于活动本身，消除害怕挫败的担忧，体验自我意识的消减，消除日常工作时间的所有感觉。例如，室内攀岩，趣味长跑，艺术课，音乐演出等，这些活动都有利于为人们提供体验畅的感觉的机会。

---

① 出自席克珍特米哈依著的《畅：最佳体验的心理学》。

5. 循环周期理论

循环周期理论(the cyclical programming process)认为事物的发展有一个从小到大和从大到小的过程，这种循环发展的规律在休闲活动市场也存在。循环周期理论认为，无论什么样的休闲活动，都不会向一个方向永远走下去，必然产生局部的高点和低点，这些高低点的出现，在时间上有一定的规律。

休闲活动中的循环周期理论是指休闲活动的提供是没有止境的，从起点出发，又回到了起点。只要这个组织还在提供休闲活动服务，这种任务就会永远持续，永远不会结束。公司的组织哲学与目标决定着整个循环的过程。休闲活动的过程不断发展，并非只是一种重复，每一次活动都可以留下丰富的经验，为后面的活动提供更好的参考。这种循环理论使策划者能够就社会、文化与个体需求的变化而采取相应的策略。因此，活动策划要求的是一种持续的完善与创新。

6. 社会文化理论

社会文化理论(socio-cultural theory)是一种研究高级心理机能发展的理论。该理论认识到社会关系和文化制品在组织人类特有的思维中所扮演的主要角色，并提供了一个不孤立社会环境而可以系统研究认知的框架。里昂惕夫(Leontief)提出分析行为的 3 个层次：行为、行动和实施。与这 3 个层次相对应的 3 个概念是动机、目标和条件。行为是由习俗决定的社会场景，在这一场景中参与者的身份、目标和方式都有约定俗成的看法，动机告诉人们事情发生的原因，行为总是指向一定的目标，行动是指服从某一具体目标的行为过程，目标可以调节行为，实施则是完成目标的具体行为。总之，导致高级心理机能发生的社会文化行为包括文化背景、意图、情境 3 个纬度。随着社会文化理论在策划中的应用，当代文化事件对于休闲活动的性质产生了重要的影响。例如，在过去的 30 年里，大量的社区为残疾人提供的休闲服务在美国产生了，这在某种程度上是由于残疾人在法律上与政治上的地位的提高所决定的。

7. 古典理论

古典理论(the classical view of leisure)建构于亚里士多德所提的休闲理论之上，认为休闲是所有人类行为的目的，其他一切行为皆是为休闲而做，且休闲活动本身即为其目的。此观点强调内心层面的休闲观，认为休闲是自由的理想状态，也是精神与心智的启蒙机会，而不是外在形式化的休闲活动。在充斥着感官性休闲活动的现代社会，此观点正好给现代人一个反省与思考的空间。

最早的休闲行为理论是由亚里士多德所提出：“人们战争是为了和平，工作是为了休闲。”亚里士多德认为休闲对于人的幸福生存具有本质性、本原性的意义，“休闲才是一切事物环绕的中心”，“休闲高于劳动，是劳动所要达到的目标”，“休闲可以使我们获得更多的幸福感，个人的幸福在于闲暇，城邦的幸福在于和平”，“闲暇是全部人生的唯一本原”，“对个人和集体而言，人生的终极目的都相同，最优良的个人目的也就是最优良的政体的目的。所以这是明显的，个人和城邦都应具备闲暇的品质”。

8. 后遗休闲理论

小思考 2-2

为什么有的人在休闲时会继续从事与工作相似的活动？

后遗休闲理论(the spillover leisure theory)最早是由恩格斯与马克思提出的，但是瓦兰斯基(Wolanski)对其做了清楚的说明。后遗休闲理论认为，工作时所发生的一切会像后遗症一样带到余暇时间来，并决定了人想做的事及如何去做。休闲与工作平行发展或成其为结果，工作所带来的“后遗”现象决定了休闲的内容。如果工作使人愉快，工作者会选择较正向的休闲；如果工作无趣，人会感觉无聊、苦闷，从而选择较懒散或消极的休闲方式。如果持续与工作相同性质的休闲，正面的观点是，人会由此产生兴奋与刺激；反面的观点是，若非立即要求补偿，便会将其无趣的工作惯性带到休闲活动之中。

9. 熟悉理论

熟悉理论(the familiarity theory)将休闲行为与惯例、习性相连，休闲者因习惯或安于某习惯而从事某种休闲，受回忆、惯性、安全、操作制约。熟悉理论的假设是那些已在社会生存中觅得一条自在的生存之道的人，为了追求安全感而参与自己熟悉的休闲活动。例如，小时候经常跟父亲去乡下溪边钓鱼，长大成人后，常从事的休闲活动也是去钓鱼。又如，你喜欢做自己做得好的事，当你做那些曾经给你带来成就感与喜悦的事情时，便会有轻松和精神奕奕的感觉。

10. 社群理论

社群理论(personal community theory)认为休闲行为会受到组织和团体的影响，志同道合者往往形成社群，一起从事某种休闲活动。人类是喜社交又喜群居的，人的休闲行为常受到同年龄、同阶层、同学、同事、工作环境或是邻里环境的影响。休闲活动通常是团体活动，如社团、俱乐部等。同伴常有同样问题、同样背景，而且很可能有同样的宗教信仰或政治归属感，也可能处于同样的生命阶段。人一生中所玩的竞技游戏，大多数是由已熟悉该游戏的人引荐的。人们所从事的休闲活动，其形式多是受某些已经很熟悉该活动的人的启发。

2.2 休闲活动行为与动机

休闲行为是休闲主体在时间和费用充足的条件下，为了实现休闲需求而自发参与的并从中得到满足的能动的过程。休闲行为是由动因(motivation)引起的，并需要金钱或时间等个人条件及休闲客体等诱因(pull)。休闲行为具有自由性，但它也隐含着以下限制因素：个人意识和行为、社会层面的一切时间空间约束。

2.2.1 休闲活动行为的类型

一般认为，休闲行为是休闲主体的主观行为；休闲行为具有自主性(自由选择)；休闲行为具有差异性(休闲活动的过程、休闲体验)。休闲活动行为可以分为 3 类：失范休闲行为、规范休闲行为和严肃休闲行为。

1．失范休闲行为

正当的、积极的休闲可以促进身心健康和发展。因此，重视休闲成为现代社会的一种趋势。然而，现代社会中的多数人仍然缺乏正确的休闲观念，以致滋生许多与社会规范相悖的休闲行为，这就是所谓的失范休闲(deviant leisure)。失范休闲行为包括赌博、酗酒和暴力、富足生活中的纵欲和堕落、滥用休闲时间和休闲上瘾行为、浪费自然资源和破坏生态环境等。失范休闲行为产生的原因有转型期约束机制的乏力、享乐主义的腐朽思想和生活方式的冲击、休闲教育的缺失等。

1) 炫耀性休闲行为

炫耀性休闲行为是指人们追求奢侈豪华、过度的物质消费的休闲行为。在这些人眼里似乎只有金钱的支出大大超出其他休闲者，才能给自己带来自尊与优越感，产生休闲的快乐，甚至有一种自我实现的“高峰体验”。实际上，这种休闲消费行为已经异化了，把休闲当作一种标志与象征，炫耀自己的富有、身份、地位、成功与所谓的品位。凡勃伦(Veblen)认为，有闲阶级起源于工业革命以前的纵欲主义文化或掠夺性文化传统，这种文化认为积极创造价值的劳动是毫无意义的。由此，导致道德堕落和纵欲无度的颓废心理。

2) 强迫性休闲行为

强迫性休闲行为是指反复的，而且经常是过度的休闲行为，以此来摆脱压力、焦虑、沮丧、苦闷或无聊。强迫性休闲行为是一种持续的行为，注重的是休闲的过程而非结果，期望在自我陶醉或麻痹中忘记一切，借以逃避现实。由于现代社会竞争加剧，生活压力大，人们的心理及情绪失衡的概率越来越大，此种休闲行为也有增无减。

3) 被动性休闲行为

被动性休闲行为是指人们由于客观条件的限制，无可奈何地进行某种休闲行为。例如，一些城市居民由于没有合适的地方去休闲，只能蜇居在家里，长时间上网、看电视。很多情况下，这并不是主动、愉快的选择，但是，城市规划及休闲设施的建设满足不了居民的休闲需求，除此之外，别无选择。

4) 成瘾性休闲行为

成瘾性休闲行为是指对某种休闲方式或行为在生理上和心理上形成依赖。当休闲者以任何一种休闲方式或行为来缓解某些问题或满足某些需要的程度达到极至时，都可以看作成瘾。成瘾性休闲行为在现实生活中最常见的有上网成瘾、赌博成瘾、“性休闲”(西方用语)成瘾等。现在人们日益关注网络成瘾问题。成瘾者(特别是青少年)沉迷于网上聊天，到了他们认为“虚拟”生活比真实生活更重要的程度。

5) 颓废性休闲行为

颓废性休闲行为是指把钱财用与既有害于休闲者本人身心又直接或间接造成社会危害



的休闲行为，是一种没落的倒退性行为。近年来，社会上嫖娼、赌博、酗酒、吸毒、求神拜佛的行为有上升势头。一些人不思进取，放纵自我，在灯红酒绿、纸醉金迷的生活中打发时间。

2．规范休闲行为

休闲规范是指影响、约束休闲行为的社会伦理道德的总和，主要研究“休闲应该是什么”的问题，认为个人的休闲行为起码应与身心健康和社会利益相容。规范休闲行为应该具备以下特征。

1) 改进

人们常常假定，休闲确实能够对人的许多方面都有改进或完善的益处，而且它也应当被用于这一目的。雅典人的休闲观念关注的就是自我完善，也正因如此，他们认为只有像音乐、体育、诗歌、政治性对话和沉思一类的休闲活动是有价值的。

2) 快乐

在休闲中如何获得快乐？这需要遵从畅理论的启示：技能与挑战的平衡。另一个思想是休闲的专业化。也就是说，当人们追求某种特定的休闲时，他们可能会越来越了解这种活动，培养起更多的兴趣和美学鉴赏力。

3) 社会化

社会化是指个人凭借其生理特点(主要是神经系统，尤其是脑)在社会实践中通过学习获得符合特定社会要求的知识、技能、习惯、价值观、态度、理想和行为模式，成为具有独特人格的社会成员并履行其社会职责的过程。经研究表明，具有社会化功能的休闲活动不仅具有参与性，而且强调团体内部的卓有成效的情感联系，为人们提供社会化的机会。

4) 身份

人们选择的每一项休闲活动都可能使别人了解他们，而且在这些活动中，参与者会展现出一个更为独特的个人风格(自我)。

5) 创造性

纳什(Nash)将创造性的参与形容为“一个理想模式”，是利用休闲时间的最好方式。纳什相信休闲活动是存在等级差别的，而有创造性的活动是最好的。创造性休闲能提供人们深度的休闲体验并提升生活品质。

6) 康复与宣泄

休闲的主要功能就是减轻人们的工作压力，使其从繁重的工作或其他强制性活动所带来的危害中缓解过来，有机会放慢生活节奏、享受生活乐趣、重新拥有良好的精神状态。

7) 消费

许多休闲活动的目的在于消费某些物质商品(如吃饭)，或与消费相关的某些活动(如购物)。凯恩斯(Keynes)这样论及消费：“为了获得持续的繁荣与国民和睦，我们应绝对依赖于这样的政策，即促进消费。”

8) 精神

自从希腊黄金时代以来，自由时间内的活动一直都体现出一种精神性的功能，寻求个人幸福和自我实现的感觉，从而将人的各个方面的需要一体化。

3．严肃休闲行为

严肃休闲(serious leisure)处于随意休闲与工作这两个极端的中间位置，其参与者是整个休闲参与者的一个边缘群体。严肃休闲行为的主要类型有业余活动(amateurism)、爱好追求(hobbyist pursuits)和职业性志愿行为(career volunteering)3 种。

对于许多追求生命意义的人来说，如果随意休闲或非严肃休闲令人沮丧的话，那么严肃休闲将会为他们提供工作之外的另一种有吸引力的生活方式。罗伯特·A. 斯特宾斯(Robert A. Stebbins)指出，在未来，人们必须学会成为业余活动者、爱好追求者、职业志愿者。如果能够做到这一点，多数人将会在美好的休闲活动中有道德地、充满智慧地、高尚地成长。这就是生命的价值。

2.2.2　休闲体验的条件

研究个体相互影响的社会心理学家指出，可以采用一些标准来定义和测量休闲体验。4 个基本标准对休闲体验是非常重要的：感知自由、内在动机、感知能力、积极影响。

1．感知自由

如果一个人参加一项体验时没有感觉到受到强迫或者约束，也没有感觉到受到环境的阻止和限制，就是感知自由。感知自由用控制点(locus of control)的概念来测量。内在控制点(internal locus of control)越大，个人对知觉的影响或者对个人行动或行为所负的责任也越大。

2．内在动机

为了个人的满足感、乐趣和喜悦而发起的休闲活动的动机是从内心中激发的。从外部激发的休闲参与减小了感知自由。

3．感知能力

一个人一定要感知到自己具有一种技能或者一定程度的能力参加某种休闲活动。尽管这种知觉与在现实中是否存在是不相干的，但是个人对自己能力的知觉却是非常重要的。

4．积极影响

与休闲相关的另一个标准是积极的影响。罗斯曼和埃金顿等人认为积极的影响是对个人在休闲体验环境中所需要施加影响的能力和范围。罗斯曼认为休闲项目具有展示性，当休闲项目呈现出来的时候，个人需要有能力去影响体验的活力。

2.2.3　休闲环境

创造一种休闲体验，实质上涉及如何把某个人放到社会环境、物理环境或者自然环境中去：这可能要涉及很多方面，包括计划和组织、调集资料和供给品、准备设施、提供领导和其他行动，这些最终可以导致创造休闲机会。休闲环境包括社会环境、物理环境和自然环境，如图 2.2 所示。



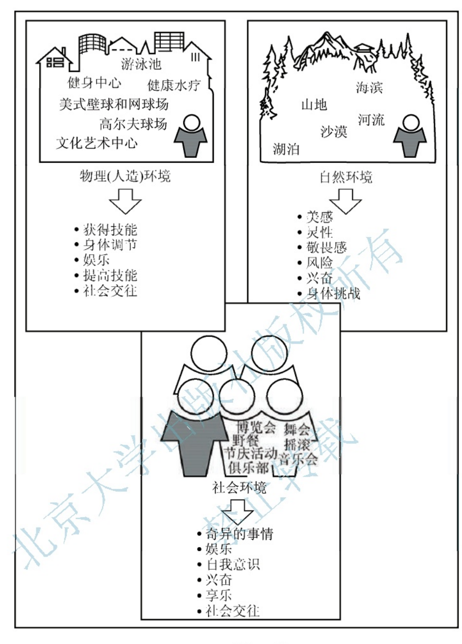


图 2.2 休闲环境

(资料来源：Bullaro J J, Edginton C R. Commercial Leisure Services[M]. New York: Mcamillan，1986．)

2.2.4 休闲活动动机

动机(motivation)是指行为的个体内在的推动力(driving force)，或者是激活身体能量使之达到外部环境目标的内在状态(inner state)。休闲动机是引起、引导和整合个人休闲活动，并导致该休闲活动朝向某一目标的内在的心理过程。

1．一般动机理论

1) 本能理论

本能理论是著名精神分析家弗洛伊德(Freud)从本能出发解释人的行为动机的理论。他





认为，人有两种本能：一是生的本能，弗洛伊德称之为“利比多(Libido)”，它代表着爱和建设的力量，指向于生命的生长和增进；二是死的本能，弗洛伊德称之为“达那多斯(Thanatos)”，它代表恨和破坏的力量，表现为求死的欲望。

本能理论的特点是认为人的活动是先天内在安排好的。英国心理学家麦独孤(McDougall)认为，本能是天生的倾向性，对某些事物特别敏感，并伴随着特定的情绪体验。人的思想和动机是由本能引起的，本能是激发行为的根源。

2) 驱力理论

驱力理论是指当有机体的需要得不到满足时，便会在有机体的内部产生所谓的内驱力刺激，这种内驱力的刺激引起反应，而反应的最终结果则使需要得到满足。例如，进食的需要得不到满足，便会产生内驱力刺激，推动有机体采取最终使食物摄入体内的行为。一旦需要得到满足之后，也就使内驱力刺激平息。因此，驱力理论时常又被称为驱力还原论或需要满足论。这种理论观点认定：当有机体的生理需要得不到满足时，就会驱使有机体采取有意的行为去纠正这些身体的缺失或障碍，这种“需要—驱力—行为”的关系是受机体平衡作用所控制的。

3) 诱因理论

诱因理论强调了外部刺激引起动机的重要作用，认为诱因能够唤起行为并指导行为。诱因理论的要点：①诱因是指能满足个体需要的刺激物，它具有激发或诱使个体朝向目标的作用；②诱因有积极和消极之分；③赫尔(Hull)的修改公式：$P=D\times H\times K-I$(P：个体的有效行为潜能；D：驱力；H：吸光强度；K：诱因；I：抑制)；④诱因与驱力分不开，它由外在目标所激发，只有当其成为个体内在的需要时，才能推动个体的行为。

4) 认知理论

动机的认知理论用有机体对环境的认知来解释动机的产生和变化。这种理论中的一个重要概念是认知失调，认知失调是费斯廷格(Festinger)首先提出的。他根据勒温(Lewin)的观点，认为心理场存在一致性或平衡倾向，在认知元素之间存在不一致的关系，这种差距产生了失调。认知失调将引起心理上失调的体验，推动人们做出减小失调的行为。

2. 维杜恩和麦克尤恩的休闲效益理论

维杜恩和麦克尤恩(Verduin & McEwen，1984)提出，人们从事休闲游憩行为活动，可从休闲参与经验中获得身体的(physiological)、放松的(relaxation)、心理的(psychological)、教育的(educational)、社会的(social)、美感的(aesthetic)6 项体验效益。

1) 身体效益(physiological benefits)

世界卫生组织 1946 年成立时，在其宪章中对健康(health)的含义做了科学的界定：“健康乃是一种在身体上、心理上和社会适应方面的完好状态，而不仅仅是没有疾病和虚弱的状态。”也就是说，健康的基本内涵应包括生理健康、心理健康和社会适应良好 3 个方面。人类具有参加休闲活动、提高身体状况的基本需要。实际上，大部分休闲是与身体运动有关的健康活动。

2) 放松效益(relaxation benefits)

著名美国学者杰里米·里夫金(Jeremy Rifkin)指出，当代人生活在“毫微秒文化”中，



人们的时间被“切割”到最小，日常生活始终被忙碌和焦虑所充斥。这种“毫微秒文化”，把人的生活“撕裂”成“无意义的碎片”，使人的身心超负荷运转，由此引发了各种各样的“时间疾病”和“意义缺失症”。据有关专家研究，人类疾病中有 50%～80%是由于心理压力过大造成的。1994 年日本政府把过劳死正式列为职业病，把过度劳动列为职业灾害。

应用案例 2-1

舒缓是美丽的

根据德国健康杂志报道，人类 60%～70%的疾病可以借助良好的心态和积极的休闲得以自愈。有一本关于懒散和慢速的书籍——《舒缓是美丽的》，书中反对快节奏生活和紧张的工作，号召人们从工业化的喧嚣和忙碌中回归简约生活，追求田园牧歌式的优雅生活方式。在现实生活中，欧洲人的假日全年超过 150 天，还有众多精英参与的懒散俱乐部和慢速运动委员会。

3) 心理效益(psychological benefits)

参与休闲活动能获得多方面的心理利益，如能够感受到自由感、愉悦感、参与感、知识上的挑战等。每个人都有被肯定、认同的欲望，休闲活动提供机会让每个参与者均能从中获得有形或无形被肯定的机会，因而获得成就感亦是其效益之一，对于情绪的缓冲及心态的调适都有所助益。

4) 教育效益(education benefits)

从休闲活动中，可以学到许多生活准则、价值判断标准和社会规范等，休闲体验有利于形自我意识的形成、自我实现、自我成就和精神成长等；可以净化价值观、自我反省，并提供领导别人的机会等，从而认识自我、挖潜自我，丰富和完善自己的人性本身，达到寓教于乐的目的。

5) 社会效益(social benefits)

人不能生活在真空世界里，需要社会交往，以排除寂寞和孤独感。德莱弗和布朗(Driver and Brown)指出，社会接触以多种形式增进社会关系的亲密感。社会接触的休闲体验不仅存在家庭、单位等固定集体中，也存在体育团体、俱乐部、休闲教育等临时集体中。休闲活动提供相互见面的机会，拓展社会交往，相互学习与分享，获取多方面的生命体验。

6) 美感的效益(aesthetic benefits)

亚里士多德说：休闲是哲学、艺术和科学诞生的基本条件。休闲把人从直接的物质生产劳动中解放出来，使人拥有自由自主支配的时间用于艺术科学等方面的创造能力的培养与提高、增强审美观和增加学习的机会，并从中学到新的事物，吸收新知识，充实生活，提高个人生活的品质。

小思考 2-3

事实上，每个活动项目都向客人提供一系列的潜在利益，可能包括全新的经历、娱乐和学习的经历、与人沟通的机会、购物的机会、餐饮、动人的结果。

例如，一次国际板球比赛，比赛中可能有一些观众对板球不感兴趣，但可能对比赛的

其他因素却十分在意，如出席观看或被他人看到。一般来说，参加活动项目的人们把这一项目看作一个利益总成，如方便性和宜人的天气，可能是与比赛同时赋予观众的利益。

你是否认同以上观点呢？

此外，休闲活动还提供了诸多利益，见表 2-1。

表 2-1　休闲活动提供的利益

<table>
<tr><th>方面</th><th colspan="2">具体内容</th></tr>
<tr><td rowspan="2">个人利益</td><td>心理</td><td>(1) 心理更健康和维持健康：康宁，心理压力管理，心灵净化，防止或者减少消沉、忧虑和愤怒，情绪和情感方面发生积极变化。
(2) 个人发展和成长：自信、提高认知和学术能力、控制能力、自治和独立、领导力。
(3) 个人鉴赏和满意：自由感、自我实现、创造性表现、精神启迪、奖赏大自然</td></tr>
<tr><td>生理</td><td>(1) 对心血管有益。
(2) 减少或者防治高血压。
(3) 降低身体脂肪和减少肥胖症。
(4) 增加肌肉力量。
(5) 减少酒精和烟草的摄入。
(6) 降低血胆固醇和甘油三酯。
(7) 改进骨质。
(8) 提高免疫系统的功能。
(9) 对呼吸系统有益。
(10) 延年益寿</td></tr>
<tr><td>社会和文化利益</td><td colspan="2">(1) 社区满意。
(2) 文化和历史意识。
(3) 民族认同感。
(4) 家庭亲情。
(5) 理解和宽容他人。
(6) 降低社会疏离。
(7) 社区和民族自豪感。
(8) 社会支持。
(9) 提高世界眼光。
(10) 防止问题青年造成的社会问题</td></tr>
<tr><td>经济利益</td><td colspan="2">(1) 降低医疗保健成本。
(2) 提高劳动生产率。
(3) 降低员工离职率。
(4) 促进地方和地区经济发展。
(5) 对国民经济做贡献</td></tr>
<tr><td>环境利益</td><td colspan="2">(1) 维护物理设施。
(2) 促进耕种业，改善与自然界的关系。
(3) 认识到人类要依靠自然界。
(4) 建立环境伦理。
(5) 从环境的角度保护生物多样性和生态系统</td></tr>
</table>



2.2.5 休闲障碍因素

休闲障碍因素是指限制或妨碍参加休闲活动的质量、期限、强度、频率及其他妨碍享受休闲的因素。杰克逊(Jackson)把参加休闲的障碍归纳为先前性(antecedent)障碍和干涉性(intervening)障碍两种。

1. 先前性障碍

先前性障碍是影响或妨碍选择某种休闲活动的障碍。先前性障碍是对娱乐和休闲机会的不完全认识，包括个人休闲信念、社会性的强制等。

1) 态度障碍

态度障碍因素与个人的心态有关，它往往来自社会、生活、文化规范(习惯)。例如，由女性照顾孩子的观念在社会上仍占优势，这种态度在某种程度上阻碍了部分妇女在休闲活动方面的满足。在日常生活中不重视休闲活动的休闲观，个人对休闲与工作中的认识不平衡等也会成为参加休闲的障碍因素。例如，有些人是几乎没有休闲活动的工作狂，有些人则把过多的能量消耗在追求新的、流行的休闲之中的休闲狂(休闲中毒者)。

2) 身份障碍

有些休闲活动与社会身份有密切关系，普通人要享受特殊人群享受的设施、活动和服务时会受到限制。有些活动具有历史性，属于特定社会、文化集团，如澳大利亚的板球俱乐部。

3) 健康障碍

健康障碍影响个人的流动性、心理状态和休闲活动的选择。例如，健康的人一般比病弱的人更能参加律动(运动)性的活动，而残障人士参与休闲活动的范围则大大受限。

应用案例 2-2

残疾人旅游

随着社会文明程度的不断提高、社会保障体系的不断完善，一些旅行社和旅游景点开始把对残疾人的关爱付诸实施。重庆中旅“五一”期间已经开出了专门针对残疾人的旅游专线，组织第一个残疾人旅游团游览了红岩村、渣滓洞等景点，引起的社会反响非常热烈。在古城西安、秦兵马俑博物馆也已开设了触摸式语音介绍系统，当地政府还决定投入专项资金，在西安钟鼓楼、大雁塔、碑林、华清池等名胜古迹、旅游景点和重要街区增设盲文指示、导游台，并专门建设盲道指引。

4) 经验障碍

每个人的人生历程都有会不同的休闲体验。休闲活动机会不多一般会成为成功参加休闲的障碍因素，越是经历过多种休闲形式的人，其未来休闲活动范围越大。

2. 干涉性障碍

干涉性(intervening)障碍发生在休闲活动和实际参与的选择之间。它包括娱乐设施的可利用性、工作时间、娱乐设施的可进入性和设施的安全性。



1) 信息障碍

人们在决定某些事情的时候需要信息。有些人在选择休闲的时候往往缺乏必要的信息，如哪里有休闲的场所、如何到达等。

2) 时间障碍

时间障碍与对时间的把握有关。有的人没有充分开展工作、休闲等活动的时间，有些人则有足够的时间体验休闲。与安排时间有关的选择可能成为休闲的障碍因素。

3) 经济障碍

经济障碍是参加休闲的重要障碍。经济因素往往影响对各种休闲活动的选择。

4) 环境障碍

环境障碍是指周边休闲空间及设施的不足或项目的不完备，以及妨碍人们接近地域、设施和其他休闲关联设施的障碍因素，如休闲活动场所可进入性差或视野不好都是参加休闲的障碍因素。诺佛兰克特(Knoflacher，1995)的实证研究则表明，在居住点附近有良好的休闲场所可以极大地减少休闲出行带来的能耗。

5) 技术障碍

休闲技术不足会成为参加休闲活动的障碍因素。例如，围棋、赛马、赛车、冲浪等休闲活动，因为需要特别的技艺、技能或特殊装备，并不是适合所有人参与。

戈比调查了美国东部地区中小城市人们不参加休闲的原因，发现人们不参加休闲的原因是各种各样的，见表 2-2。

表 2-2　美国东部地区中小城市居民的休闲障碍

顺序	障碍因素	障碍程度(出现频率)
1	投入到工作	71.7%
2	娱乐设施或场所混杂	64.4%
3	找不到同伴	58.3%
4	不能在家附近参加	57.2%
5	忠实于家庭	56.2%
6	娱乐装备的价格	53.1%
7	娱乐设施入场费	45.3%
8	不知道场所	43.1%
9	不知道可以学习的地方	31.6%
10	不好意思在大众面前参与	28.7%

2.3　不同年龄层和性别的休闲活动

策划休闲提供了一种手段，使个人可以通过参加休闲体验活动，在生活中寻求新奇、多样性、乐趣、挑战、恢复精力，并在这个过程中成长。休闲活动策划者要了解人们的需要、要求和愿望，并为他们提供休闲活动和休闲服务，并且确定那些活动是能够引人们兴

趣的、健康的、有道德的、符合社会需求的和有创意的。

埃里克森(Erikson)总结了不同年龄层人的社会心理发展的 8 个阶段，见表 2-3。

表 2-3 埃里克森的不同年龄层人的社会心理发展的 8 个阶段[①]

期别	发展重点	发展关键	发展顺利	发展障碍
儿童早期	动作、语言社会依附	对人信赖←→对人不信赖	对人信赖，有安全感	与人交往，焦虑不安
儿童中期	口语发展良好，性别开始分化，爱好团体游戏，完成入学预备	活泼自动←→羞愧怀疑	能自我控制，行动有信心	自我怀疑，行动畏首畏尾
儿童晚期	认知发展，动作技能与社会技能发展	自动自发←→退缩内疚	有目的方向，能独立进取	畏惧退缩，无自我价值感
青春期	认知发展，人格渐独立，两性关系建立	勤奋进取←→自贬自卑	具有求学、做事、待人的基本能力	缺乏生活基本能力，充满失败感
青年期	职业与家庭、父母角色、社会角色实现	自我统合←→角色混乱	自我观念明确，追寻方向肯定	生活缺乏目标，时感彷徨迷失
成年期	事业发展到顶点，考虑重新调整生活	友爱亲密←→孤独疏离	成功的感情生活，奠定事业基础	孤独寂寞，无法与人亲密相处
中年期	享受家庭生活，自主休闲与工作	精力充沛←→颓废迟滞	热爱家庭，培养后代	自我放纵，不顾未来
老年期	面对无可避免问题的身心适应	完美无憾←→悲观绝望	随心所欲，安享天年	悔恨旧事，徒呼负责

2.3.1 不同年龄层的休闲活动

1. 儿童的休闲活动

儿童时期一般又可以分为婴儿期、学龄前期(4～5 岁)、儿童中期(6～8 岁)、儿童晚期(9～12 岁)等不同阶段。

在婴儿期、学龄前时期的游戏主要以家庭、托儿所、幼儿园为中心。对儿童而言，生活即游戏，没有游戏生活即无趣。每个儿童都喜欢玩，玩几乎成了儿童生活中不可或缺的一部分，由于在儿童阶段早期，休闲认知的观点尚未建立，因此，儿童只是出自于自然而单纯的玩游戏，并非要具体的达到某种目标。此外，通过游戏的从事参与，无形中可以让儿童与其所接触的环境产生互动，进而从游戏生活中学习与他人沟通、交际、合作等本领。

随着年龄的增长，到了儿童中、晚期阶段，许多家长逐渐重视孩子的发展。对于儿童阶段而言，必须了解此时期是人生发展的最重要阶段之一，活动内容应该注意锻炼和培养儿童基础的运动能力和基本的社交技巧，也就是儿童时期的休闲活动重点应该着重于提供适当的活动机会，帮助儿童与同伴之间建立正面的互动行为及发展运动的相关能力；此外，老师、家长在引导儿童从事活动时，当以符合儿童的思维逻辑方式加以引导，而不应使用

① 选自《女性文化研究》第 70 期。



强制的方法，要留意儿童的注意力较成年人为短。因此，在游戏解说的过程中应力求简要，以使活动内容与时间充裕有趣，避免影响儿童的活动兴趣。儿童因自主能力及心智发展均未成熟，休闲活动的参与需家长陪伴。

应用案例 2-3

云南昭通华曦生态农庄——“我的自留地”

云南昭通华曦生态农庄力争打造全市生态乡村旅游品牌。为了让所有游客都可以在菜地里采摘新鲜蔬菜、点杀土鸡，自己亲手进厨房做菜，也可以在自己的承包地种植蔬菜，还可以烹饪自己从鱼塘里钓上来的鱼，感受劳动的快乐，昭通华曦生态农庄推出 20 平方米“自留地”50 块，每块年租赁费 200 元，挂牌耕耘。

“我的自留地”由游客与生态农庄承包经营，游客参与采收、耕种等农事活动，在劳动中享受休闲快乐。儿童可以在家长带领下，定期或不定期到昭通华曦生态农庄进行劳动，家长和儿童可以在辅导员的免费指导下进行田间锄草、施肥、浇水、病虫害防治和采摘等田间管理工作，在双休日愉快的劳动和休闲生活中培养儿童不怕苦、不怕累、积极肯干的精神，同时让城里的孩子在劳动中增长农业知识，锻炼动手能力，培养吃苦耐劳的良好品格。

2．青少年的休闲活动

青少年时期是人类生活、心理发育成长的主要阶段，也是成长过程中容易造成角色混淆的时期，因为有时父母亲或长辈会期待青少年行为举止如同成人一般，然而有时又盼望他们保有儿童的天真活泼，所以这段成长过程是属于最具挑战性的时期。由于青少年时期的发展是一种渐进式的过程，青少年会通过各种方法来满足其生理心理与社交方面的需求，友情对青少年阶段而言是相当重要的。朋友间相互的认知接受、认同、支持与鼓励，通过彼此的联系，在无形中使青少年建立起共同的兴趣与价值观，在同伴团体中能够被肯定与接纳，是建立青少年人格发展与社会关系的重要因素。

休闲学者科德斯和易布拉欣(Cordes & Ibrahim)将青少年主要参与的休闲活动分成两大类，第一类是社交活动，第二类是动态体能活动。由于青少年时期生活重心在学校，其休闲活动往往与学校及同学间有关；该年龄阶段的休闲活动应以建立社交活动、促进个人发展，以及培养独立自主的精神为重点，使其借由休闲活动得到身、心的均衡发展。青少年时期的休闲活动除了上述要求之外，还应当了解青少年具有喜欢尝试各种类型的活动的特点，因而所提供的活动不要只仅局限于固定的地点、对象，而应使活动内容与设施方面具有创新变化的特性，以吸引青少年来参与。青少年正处于成长期，活动需求度较高，休闲活动规划应以身体活动为主。

3．成人的休闲活动

成年时期(大约为 21～65 岁)是人生中最长的时期，通常人们将其视为早、中、晚 3 个阶段来探讨。

成年早期的年轻人生活主要以社交和工作为主，两个主要的因素将直接影响年轻人的

休闲生活追求，第一为选择异性伴侣或结婚，第二为子女的出生。在家庭早期的建立阶段，夫妇大多有学龄前子女，休闲安排较少自由，同时必须配合工作及年幼子女的需求。因此，已婚者大部分的休闲活动大多以家庭为主，或是与子女有关的活动。为人父母阶段，通常没有足够时间从事休闲活动，过多的家庭义务成为休闲的主要障碍。

成年中期的人们的子女长大成人离家，代表家庭的第二次转换、家庭义务的减轻，使休闲的兴趣可能又再度活跃起来。对某些人而言，中年代表休闲的重新开始，而大多数成年中期者参加休闲是基于关心健康的动机，并为发展其自身的休闲兴趣为主，夫妇的休闲兴趣更集中于两个人共同从事的活动，职业的兴趣也集中在嗜好和志愿性的活动。

成年晚期的休闲生活强调以提高个人内在需求为主，养成自我导向的休闲行为，并擅长用自由时间增进其从事个人终身性的休闲运动或活动，好让自己到了退休时期有多样化的休闲生活形态。

4．老年人的休闲活动

按照年龄分(一般以 70 岁)，老年人可以分为高龄老人和低龄老人。老年人之生理机能已逐渐退化，其休闲活动规划应以本身参与意愿及心灵层面为考虑重点。老年人闲暇时间一是分配给看电视的时间所占比例最高；二是休闲内容平庸化、休闲行为被动化；三是老年人的精神食粮匮乏。至于老年人活动的场所，除郊外与娱乐场所外，在乡村大多是庙门外的广场，在都市则为公园、老年人活动中心，有的地区则是小区活动中心。

2.3.2　不同性别的休闲活动

人类的社会是一个“性构社会”，在这个社会中男性与女性角色都是由社会构建出来的，女性在其生活的大多数领域，包括休闲领域，都受到社会角色的限制，与男性相比处于不利地位。因此，男女休闲有别。

1．休闲时间占有量的性别差异

无论工作还是休息，男性的休闲时间都高于女性，这种差别是由男女传统型的分工模式造成的。即在中国女性保持较高的就业率，女性虽然比男性的平均职业工作时间少些，但家务劳动耗时却大大高于男性，导致女性的休闲时间少于男性，还可补充说明这一点的是，在休闲时间内从事有收入的活动方面，男性高于女性，女性平均每天比男性多两个小时，再加上女性每天的工作时间，可以看出女性要比男性辛苦得多。男女一天的时间分配情况见表 2-4。

表 2-4　男女一天的时间分配情况　　(单位：小时:分钟)

项目	工作日					
	男性			女性		
	四川	陕西	天津	四川	陕西	天津
用于工作和上下班路途时间	8:50	8:48	8:51	8:41	8:30	8:42

续表

项目	工作日					
	男性			女性		
	四川	陕西	天津	四川	陕西	天津
用于个人生活必需	9:44	10:34	9:33	9:51	10:32	9:32
用于家务劳动时间	2:00	1:34	2:54	3:08	2:44	3:40
用于自由支配时间	3:26	3:04	2:42	2:20	2:14	2:06
(1) 业余学习时间	0:44	0:32	0:42	0:26	0:23	0:29
(2) 文体活动时间	1:38	1:45	1:17	1:05	1:17	1:05
(3) 社交活动时间	0:10	0:15	0:26	0:11	0:11	0:17
(4) 教育子女时间	0:12	0:06	0:17	0:11	0:05	0:15
(5) 其他自由支配时间	0:42	0:25	0:00	0:27	0:18	0:00

(资料来源：http://ww.tjcn.org．)

2．社会互动的性别差异

调查数据显示：在社会交往和人际互动上，男性用于聚会型的社会交往活动(如聚会、聚餐等)的时间比女性高，每个工作日男性和女性平均用于社会交往上的时间分别为 11.14 分钟和 12.64 分钟，休息日分别为 38.57 分钟和 31.64 分钟，但用于电话聊天和与人聊天上的时间却是女性高于男性。这反映了在社会互动方式上男性更注重聚会式的“交往”，女性更注重人际间的“沟通”。另外，在消遣活动上，男性更多选择玩，女性更多选择逛，在各种消遣活动上，男性在下棋、打牌、玩电脑、看录像与影碟等活动上均高于女性。总的来看，男性的消遣方式突出在玩。

3．休闲内容的性别差异

休闲是个人选择的表达，也是个人能力的一种反映。第二期中国妇女社会地位抽样调查结果显示，女性休闲方式趋向多元化，尽管如此，与男性相比，女性的休闲形式仍然不够丰富多样，且被动接受性活动多(如看电视)，积极主动性活动少(如下棋等)；休闲活动范围较窄，半径小，社交活动对象多是较为固定的家人、朋友，休闲场所多是在家庭内部。相比而言，男性参加更多的体育和社交活动，活动范围广。就某些休闲活动来讲，女性与男性在时间上几乎是没有差别的，如看电视。然而，电视节目的类型却表明了一种性别差异。有调查显示女性最喜欢的电视节目类型依次是电视剧、访谈类、新闻、综合文艺、戏曲；而男性最喜欢的电视节目类型依次是新闻、电视剧、访谈类、戏曲、法律知识。可以看出，男性喜欢知识性节目的人数比女性多，男性更注重获取信息、增长知识；女性则更喜欢消遣性、娱乐性的节目，注重放松心情、与家人交流感情。第二期中国妇女社会地位抽样调查结果还显示，2000 年 10～11 月，看过书报的女性与男性的差距为 20.8 个百分点。不难看出，男性休闲与女性休闲在内容上存在差距，男性更侧重社会交往型、学习提高型这种积极的休闲，以达到发展自我、完善自我的目的。



4．休闲质量的性别差异

美国学者戈比认为，休闲活动存在 5 个不同的层次：放松、消遣、发展、创造和感觉超越。目前，我国公众的休闲层次仍主要是放松身心，还处于比较低的层次。而女性休闲质量更是大打折扣。女性在休闲过程中常常是一边看电视，一边照看孩子或者做家务。

休闲性别差异产生的原因主要有以下几个方面。

1) 传统社会角色期待的限制

社会中“男主外，女主内”的传统社会角色分工是造成男女两性之间休闲差距的主要文化因素和社会因素。女性的社会角色被认为是操持家务，照料老人、孩子的人。妇女在工作之余被局限于家庭，并主要承担家务劳动，且其劳动是不计时、无报酬的，家庭妇女往往被称为“在家闲着”，反正是“在家闲着”，就不需要什么休闲了；职业女性下班后便赶紧回家做家务，否则就会被认为没有尽到应尽的义务。因此，女性背负的社会期待在很大程度上限制了女性的休闲，使得女性在休闲生活上跟男性之间存在差距。

2) 收入的影响

许多休闲活动，如旅行、听演唱会、参观博物馆等，通常需要较强的经济实力的支持。第二期中国妇女社会地位抽样调查结果显示，男女两性收入差距呈扩大趋势。女性还往往将自己收入的较大部分用在化妆品、服装的购买上，从而导致用于休闲活动的资金更少。

3) 受教育程度的影响

受教育程度是决定两性社会地位的重要相关因素。妇女文化教育水平越高，她们的社会地位越高，在家庭中与丈夫共同决定家庭中日常事务的比例越高，与丈夫花费水平越接近，休闲活动形式越丰富，交往空间越大。而调查显示，虽然女性的受教育水平有了进一步提高，但仍存在性别差异——男高女低。特别是在农村，教育投资上存在重男轻女的性别偏向，男性占有更多的教育机会和教育资源。

4) 休闲设施的制约

休闲活动中，女性有更多的需求，如对安全的需求、方便照顾小孩的需求。女性普遍有“畏惧暴力”的心理，对休闲场所的安全、交通的便捷有更高的要求，带小孩的女性还希望休闲场所能够提供方便照看小孩的设施与服务。目前，社会休闲场所没有很好地针对女性的这些需求提供设施和服务，使得女性只能更多地选择在家中休闲，导致女性在休闲资源的占有上较男性有差距，限制了女性的休闲活动。

应用案例 2-4

2011 年杭州旅游暑期系列活动方案

2011 年暑假期间，杭州市整合推出了杭州区、县(市)的夏日特色旅游活动，推出了部分新的旅游产品线路，涵盖广大景区、景点，特色乡村旅游村(点)、社会资源访问点、特色街区、文化演艺、茶楼美食、休闲购物、保健理疗、运动休闲、水上观光、社会实践课

堂等，让中外游客尤其是学生人群前来领略杭州“东方休闲之都 生活品质之城”、“中国最佳旅游城市”的魅力。

暑假期间杭州特色活动项目包括以下 9 个项目。

(1) 现实版“开心农场”。

(2) 万松书院小丫儿入泮仪式。通过模仿古代入学启蒙教育的传统做法，推出与教育旅游和文化传承紧密结合的“入泮”仪式，推出古代学童入学前的整套礼仪，重点突出祭孔、拜师礼仪，并结合书院特点增加拜笔仪式、颁发入泮证、入学礼物等特色内容。

(3) 茶情花语之心灵美容课——茶博假日青少年茶艺花艺体验培训。中国茶叶博物馆学茶中心从青少年兴趣点及年龄特征等实际出发，结合该馆宣教、培训活动特色，专门为 15～18 周岁未成年青少年量身定制、精心设计了一款“茶艺花艺组合课程”，每逢寒暑假及春秋假开班，满足青少年学生的假期课余生活需求，让茶成为青少年朋友的心灵美容师。

(4) 2011 宋城第十届泼水节。宋城泼水节历经九届已经成为杭城每年夏天不可或缺的狂欢盛典，被杭州市民称为“杭州市十大盛事”之一。2011 年宋城第十届泼水节的整个仪式分为宋皇浴佛大典、圣火降临、泼水狂欢 3 个部分，将隆重再现千年前气势恢弘的宋皇祈雨大典。

(5) 凤凰 乐创沙龙。为了进一步丰富园区产业氛围，为园区企业、企业与员工、企业与院校、企业与外界其他各部门之间搭建沟通互动桥梁，帮助企业、员工解决成长发展中的一些实际困难，同时为院校师生创造就业、创业的良好互动平台，园区开设“凤凰 周末沙龙”活动。

(6) 南宋御街 清河坊缤纷夜游系列活动。夜游活动将演艺和活动引入，实现其文化性、参与性、体验性，让游客可以通过演出配角、追随、合影等形式，领略杭州的南宋皇城风情，体会老杭州的人文历史底蕴。选择最具杭州地方特色的演出展示给广大游客，使其获得最具本土气息的文化艺术享受。

(7) 2011“购物天堂 特色风采”杭州中国丝绸城夜市。游客和学生们可以在华灯初上、夜幕降临之际，到中国丝绸城游览，选购称心如意的丝绸商品，其中“中国丝绸城精品商场”内的迪曼斯、骊帛、烟霞、丹地、绮臣、蚕美人等丝绸品牌企业，将有优惠让利活动，届时推出包括丝绸时装、丝绸围巾、真丝针织、丝绸居家服、丝绸工艺品等在内的各类物美价廉、丰富特色的真丝绸精品。

(8) 扇艺体验游。通过与媒体、旅行社联手，开展一场影响广泛的“市民(游客)扇艺体验游”活动，让市民(游客)在炎炎夏日，感受到一丝凉风。

(9)《从文艺复兴到印象派》大师作品展览、中国美院 2011 年优秀毕业作品展:《从文艺复兴到印象派》大师作品展引进卢浮宫藏品限量复制品 300 余件，免费向大众展览、推广；中国美院 2011 年优秀毕业作品展精选了 100 件研究生、本科生新创作的油画等作品，它是继校内汇报展后向社会的一个延续展出。

本章小结

休闲活动是在自发的基础上自由选择和追求的，休闲行为与人类需要，如休息、转换

心情、自我启发等有密切关系。人的享受和发展包括人的自然需要(身体健康、身心和谐、人与外部自然和谐等方面的需要)、人的社会需要(社会交往、参政议政、当家作主、调控社会等方面的需要)、人的精神需要(人的智力发展、心理健康、情感丰富、意志坚定、创造力旺盛等方面的需要)及相应的能力和素质等，而休闲活动恰恰能够提供和实现以上需求。休闲行为理论和休闲动机有助于人们了解何以选择特定休闲行为，并预估未来之需求。本章系统地介绍了休闲科学的相关理论，在对每个理论内容详细的介绍后另外附带上本节相关的课外阅读材料，以供读者丰富知识。

关键术语

符号互动论　马斯洛的需求理论　系统论　补偿理论　畅理论　动机　先前性障碍　干涉性障碍

复习思考题

一、简答题

1．休闲活动的基础理论有哪些？你是如何理解的？
2．举例说明补偿理论和后遗理论的实际运用价值。
3．结合畅理论原理，谈谈如何在休闲活动策划中实现畅的体验。
4．结合实际情况，谈谈失范休闲行为在实际生活的表现，并分析原因和危害。
5．试分析大学生参与休闲活动的障碍因素，并提出对策。
6. 请针对不同年龄和性别的人休闲行为特征，谈谈休闲活动策划应强调何种休闲效益。

二、案例分析

学生课余生活现状的调查①

作者在富阳市富春街道一所小学进行了一次“学生课余生活现状的调查”。该校在3～6年级学生中分别任意选取了50名学生，共计200名进行作答。问卷涉及双休日主要的课余生活、课余生活的满意度、学生父母业余生活、假期的期待等方面，调查题共4道，都是选择题。问卷回收有效率为100%。

对调查结果采用百分比形式进行统计处理如下。

1．双休日主要的课余生活

双休日主要的课余生活调查结果见表2-5。

表2-5　双休日主要的课余生活调查结果

项目内容	人数	百分比
参加培训班	22	11%
在家里看书玩电脑看电视	97	48.5%

① 资料来源：http://fy.qsng.cn/fuyang-jyky/224306.htm(有删减)。

续表

项目内容	人数	百分比
和同学朋友一起玩耍	15	7.5%
和父母一起走亲戚或者游玩	38	19%
其他	28	14%
合计	200	100%

被调查者在双休日参加培训班的不多，这和当前学校教育正在开展“减轻学生学业负担”的活动有关；待在家里完成作业，或者看电脑电视的占到了多数；真正和同学朋友玩耍的不多，家长也不放心学生外出。

2．课余生活的满意度

课余生活的满意度调查结果见表2-6。

表2-6　课余生活的满意度调查结果

项目内容	人数	百分比
不满意	126	63%
满意	67	33.5%
不知道	7	3.5%
合计	200	100%

调查发现，学生选择对当前课余生活的不满意占到了多数，虽然学生喜欢网络与电视，但是却不喜欢被约束在家里，喜欢和同学在一起，喜欢到户外走走看看，这应该和青少年喜欢活动、不喜欢静坐的性格有关。

3．学生父母业余生活(双休日主要活动)的调查

学生父母业余生活(双休日主要活动)的调查结果见表2-7。

表2-7　学生父母业余生活(双休日主要活动)的调查结果

项目内容	人数	百分比
外出(游玩、走亲访友)	38	19%
在家(做家务)	45	22.5%
工作	33	16.5%
陪我学习或者活动	20	10%
其他	22	11%
不清楚	42	21%
合计	200	100%

调查发现学生和自己的父母在假期中不存在“同步”的现象，家长有家长的生活圈子和生活方式，但是家长在做自己的事情的时候，没有给自己的孩子一些应该有的指导和帮助，造成了不少的学生在假期中当家长无暇关注的时候就只能够待在家中。

4．假期的期待

假期的期待调查结果见表 2-8。

表 2-8　假期的期待调查结果

项目内容	人数	百分比
参加学习培训	9	4.5%
走亲访友	21	10.5%
去旅游休闲	88	44%
和同学朋友健身活动	54	27%
和好友闲逛	13	6.5%
其他	15	7.5%
合计	200	100%

调查发现，学生很喜欢“去旅游休闲”和“和同学朋友健身活动”，两项人数相加占到了调查人数的 73%，虽然学生对休闲的概念还不清楚，但是学生想要走出去，到外面去看一看，不想待在家中或者培训班中，这种意愿还是很强烈的。

问题：

1．4 个问题的调查反映出青少年(特别是小学生)的课余生活是一个什么现状？为什么？

2．青少年(特别是小学生)的课余生活应该包括哪些内容？

3．学校和家长在青少年(特别是小学生)的课余生活中起什么作用？学校和家长应该如何指导青少年的休闲活动？

第 3 章　休闲活动策划

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动策划原则	休闲活动策划方法	休闲学、策划学
休闲活动策划要素与策划方法	休闲活动主题策划方法	休闲学、策划学、心理学
休闲活动主题策划方法与评估	休闲活动主题创意的评估	休闲学、策划学、广告学

导入案例

澳大利亚 Macquarie 沼泽休闲活动设计[①]

Macquarie 沼泽是位于新南威尔士中部 Macquarie 河畔的一片湿地地带。沼泽过滤掉了 Macquarie 河的泥沙，是一个重要的鸟类栖息地。为了把公众的注意力吸引到该地区，西罗科音乐小组和当地的国家公园及野生生物官员组织了一个很有创意的活动。另外，有一点也很重要，即活动应该包括当地农夫的利益——棉花和牛，以及环境保护主义者的利益。

1. 活动主题

活动主办者为活动确定了 3 个主题要素。

(1) 澳大利亚美丽的环境及保护环境的必要性。

(2) 高品质的文化表演，它从优美的环境中获得灵感。

(3) 澳大利亚的最新科技，以便向世界展示本地区的重要性及该地区和世界的联系。

2. 活动内容

(1) 一场由西罗科音乐小组创作的原创音乐会，利用音乐对 Macquarie 地区进行了描绘。

(2) 形式多样的表演节目，包括两名化装成圣鹭的演员踩着高跷翩翩起舞。

(3) 野营过夜。

(4) 在导游的带领下步行穿过沼泽地带。

由于活动的举办地是野生生物遗产公园，一般不对公众开放，因此，只允许 1 000 名参加者进入该地区。星期天，国家公园和野生生物的政府官员会带领旅游小组穿过湿地。旅行途中，观光者会趟过高于腰部的清澈的河水。这段经历令观光者终身难忘。活动中制

① 资料来源：http://www.mypm.net/articles/show_article_content.asp?articleID=9644。

作的录像带和CD也采用了和以上类似的主题。CD的封皮上印有大柄苹的图片，录像带展示了澳大利亚湿地的美丽风光。录像带以活动的镜头收尾。

3. 活动地点

活动地点是根据活动的主题要素来选择和布置的。活动的演出地点定在了靠近沼泽地带的澳洲橡树和赤桉林地。林地可以提供充足的旱地露营场所，而且可以使得游客依然有置身于沼泽地带的感觉。舞台的不远处是清澈的河水，鸟儿的叫声也烘托出了活动的氛围。在夜间，袋鼠在沼泽点中跳跃时发出的“扑通”、“扑通”双响声音(第一声是双腿发出的，接着是尾巴发出的)清晰可辨。活动的主办者搭建起舞台，这样观众就可以看到树木前面的表演，这些树木从底部被照亮。在这一切的后面是巨大的、指向繁星的ITERRA碟形卫星天线，在观众眼里清晰可见。在晚会的某个时刻，令观众十分惊奇的是，两个4米高的圣鹭(身着戏装的踩高跷者)从湿地后面走出来，并伴着音乐翩翩起舞。

4. 活动宣传

活动的徽标是一张大柄苹——一种湿地植物的精彩绝伦的彩色图片。

活动宣传在举办活动的一个月前，媒体宣传活动在悉尼市内的雨林中展开。宣传中的所有艺术品都具有很高的品质，不会破坏环境，而且可以回收。回收的纸可以用来制作门票。宣传中所采用的音乐是用高品质数码录音所录下的湿地中鸟类和其他野生动物的声音。

音乐会通过卫星在澳大利亚和亚太地区进行现场转播。

5. 活动设施

参观者住宿的地方是传统的丛林徒步旅行式的小帐篷，这些帐篷散布在赤桉树林地中。从某种意义上说，不提供住宿设施也正是活动设计中的一部分。活动的食物是由当地农民提供的，当地的学校也因此获益。为了把对自然环境带来的影响降低到最小，停车场地被单独划出来，组织者通过卡车运来用水，并租用了移动式厕所。发电机的选择遵循了严格的方针——使用从悉尼购置来的最新无声发电机。用于活动电视转播的直升机摄像也增强了活动的高科技含量。

休闲活动策划是通过复制或创造一种环境，创造一种休闲机会，使参加这种活动的人们获得最大的休闲体验。休闲活动的设计围绕着主题展开，这样就可以使游客沉浸在活动的氛围中。活动的各个方面，包括宣传、娱乐节目、游客的到来、住宿、食物和礼品销售等，都是以活动的主题为指导进行安排的。由于这是一个性质很敏感的活动，包括各方面可能的利益冲突，因此，必须对活动的各个环节进行周密的计划，以便庆祝这片最终属于全世界的土地。

古代战争中云“事不前定不可以应猝，兵不预谋不可以制胜”，“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，把策划定义为在战事战争胜败的谋略。《礼记·中庸》中说“凡事预则立，不预则废”，说的也是做事情得先有策划，没有策划难成大事。一个成功的休闲活动都要经历这样几个阶段：活动计划阶段、立项阶段、活动落实阶段及活动评估阶段。

3.1 休闲活动策划的内涵、特征及原则

策划是现代社会中被广泛运用于社会政治、军事、经济、文化等各个领域的一种思维方式和操作方法。策划主要包括营销策划(市场策划)、品牌策划、项目策划等，休闲活动属于项目策划。策划的最宝贵之处在于思维方式，在于哲学层面上对方法论的把握，在于经大量实践磨炼形成的观察问题、分析问题、解决问题的能力。

3.1.1 策划的内涵

现代策划起源于英国 1800 年工业化发展初期时产生的咨询业。“策划”在《辞源》中作“策书、筹谋、计划、谋略”解，策划在英语中近似“strategy”加 plan(战略、策略)，策划在日本称作企画，到了中国台湾地区称作企划，在美国称作 plan。

1. 策划是一种决策思维方式

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为，策划是一种程序：在本质上是运用脑力的理性行为。策划是针对未来要发生的事情作出当前的决策，决定做什么、何时做、谁来做。换言之，策划是找出事情的因果关系，衡度未来所采取的措施，作为目前决策之依据。策划如同一座桥梁，它连接着人们目前之地和要经过之处。

事实上“策划”行为贯穿于一个人的一生，人们做的每一件事情都可以策划。正如小泉俊一(日本)的《企划书实用手册》中所说：在一定意义上，凡是人的思维都可以看作广义的企划。条条大路通罗马，但是最近的路只有一条。策划就是寻找这条路。

即学即用

问题：从重庆到上海出差，最好选择哪种交通方式？

我们可以有 5 个选择：走路、坐汽车、坐火车、乘船、坐飞机。

如果现在的限制条件是，我有足够的钱，但时间紧张，那么策划的结果就是坐飞机。

如果限制条件改变为我是一个徒步旅游爱好者，我没有很多的钱，我有很多时间，我愿意走路，体验一路上的风情，那么策划的结果就是走路，从重庆走到上海，哪怕用一年的时间。

策划是寻找问题，再解决问题的过程，是找到解决问题最好的方法。

2. 策划是实现战略的系统工程

策划不是神话，其重点不仅仅是制造卖点和提出概念，而是站在全局性和远见性的高度，为实现特定的目标、解决现存的问题而提出新颖的思路对策，并制定出具整体运作的可行方案。策划是一个包含创意谋划在内的思维活动、研究活动和组织实施、反馈应变的系统工程。一个系统化的策划过程包括调查研究、决策(目标定位)、立项(理念设计、资源整合、形象塑造、方案拟订)、项目运作、评估与反馈，如图 3.1 所示。



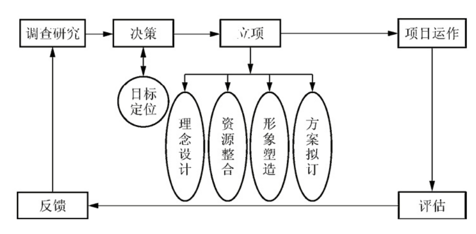


图 3.1 策划程序

3.1.2 策划的特征

1. 目的明确性

任何策划都是基于目标实现的过程性设计。目标是策划的归依所在，是策划细节所环绕的中心，一定要明确、清晰，并且是通过努力能达到的。例如，在节庆活动的营销策划上，就是要基于当前销售能力的前提下确定合理的销售目标，包括最低目标(保本目标)、计划目标(合理利润目标)和理想目标(超额利润目标)。不同的目标，所动用的资源、能量和信息是不一样的，其所运用的策划方法与手段也是不一样的。

2. 背景清晰性

策划是建立在调查基础之上所进行的科学预测和筹划。在休闲活动策划上，要对市场有充分的了解，要做精确细致的调查研究，不仅要了解竞争对手的历史、现状与趋势，还要了解客户心理与需求，以及活动所涉及的文化内涵与底蕴。这样，在厚实的背景上所做的针对性策划就更具有力度。

3. 方法系统性

方法的系统性强调策划整体思路的内在逻辑性和必然性，强调基于市场研究后的每一条应对措施的实用性及整体的完备性，以规避策划作为预测的不确定性或者风险。在休闲活动策划上，就是针对活动策划、媒体策划、广告策划、推广策划等的不同特质，进行策划技术的综合运用，以最小的代价创造最大的效益为出发点，进行精细化、程序化的设计。

4. 执行流畅性

可操作性的最高境界就是流畅性。整个策划案在操作上保持高度的连续性、效率性，一切都在预定的范围内、在可控的过程中进行，并考虑意外因素的影响而备有应急方案。执行的流畅性也考验执行者的应变能力，要求执行者在遇到非可控因素的时候能迅速化解危机，保证策划的顺利进行。

5．主体创造性

策划是人们思维智慧的结晶，新颖性、创造性是策划的精髓，是策划克敌制胜的法宝。策划创新的思路有两种，一种是有中生新有，另一种是无中生有。前者属于组合创新，后者属于原创。在休闲活动策划上，要求每一个策划案发挥智慧的创造力，实现新颖性在策划方案与策划实施中的表达。

3.1.3 策划的原则

休闲活动策划既是企业领域的专业策划，又是活动专题策划，具有双重性质。

1．新颖性原则

策划必须有创造力，让人耳目一新，甚至是有出其不意的效果。休闲活动策划的新颖性主要体现在理念的创新、目标选择与决策的创新、组织与管理的创新、服务创新等。要保证休闲活动策划的新颖性，必须强调其保密性。可以通过法律手段明确企业及委托策划单位各自在保密方面的权利与义务，维护各自的合法权益。同时，应注意内部保密。

2．客观性原则

客观性原则要求策划者实事求是，对策划主题进行深入、客观、全面的调查，并在客观真实的材料上构思，提高策划的准确性。在实施方案前，必须细致审视，周密策划，进行可行性分析。

3．整体连动原则

休闲活动策划应立足于全局，各要素之间应当相互协调，彼此联系，环环相扣，承上启下，既有阶段性，又有连续性。策划方案要做到规范、完整、周密。休闲活动策划的连动效应是指运行一次休闲活动策划，产生的是整体的效果，在整个过程中会有连动影响。连动效应大小、连动面及连动持续的时间是评价休闲活动策划的连动效应的 3 个主要指标。

4．时效性原则

休闲活动策划的时效性主要包括 3 个方面：①在有效的时间内，完成并实施策划方案；②策划者要在最佳的时间内实施策划方案，尤其是核心部分的内容；③策划者必须用发展的眼光看策划，活动策划中，初创期侧重产品的基本信息的宣传，发展期侧重于产品的差异比较，成熟期侧重于品牌的建设和维护，衰退期则注重对活动策划本身评估和总结。几乎所有的计划都经历了从目标设计、设施、效果评估等生命周期。图 3.2 表示了休闲活动的生命周期，分析计划了各阶段的主要工作。



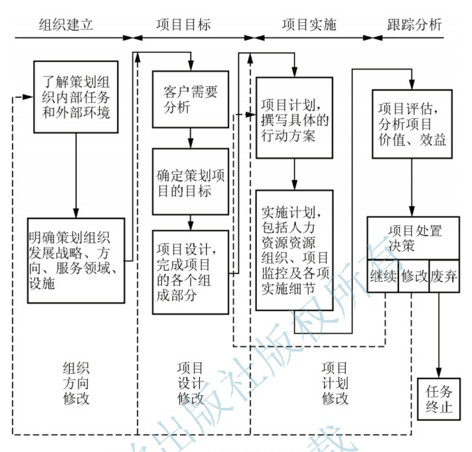


图 3.2　休闲活动生命周期

5．动态性原则

经过精心策划的方案在通常情况下是不能轻易改变的。但是，一个活动的寿命周期短则数月，长则数年。在这期间，活动环境常处于变化之中，这就要求活动计划要有动态性，策划者必须考虑灵活的应变对策，使方案有一定的灵活性，要随着环境和条件的变化而不断调整和修改，以保证完成活动目标。

6．经济效益原则

休闲活动策划是企业的一种经济行为，在活动策划中获取最大的经济效益是最终目标。休闲活动策划的效益原则表现在两个方面：第一，用最少的投入获得最大的效益，即效益最大化；第二，实现休闲活动策划效果与策划收益效果的完美结合。

3.2　休闲活动策划要素与策划方法

作为人类创新思维的方法表现和概括，策划方法彼此间具有很强的连通性、同理性和相似性，从一个角度看可以归结为 A 方法，而从另一个角度看又可以归结为 B 方法，加上不同学派观点或表达习惯的差异，往往形成了对同质同型方法的不同称谓。

3.2.1 休闲活动策划阶段

一般认为策划分为 4 个阶段：活动计划阶段、活动立项阶段、活动落实阶段及活动评估阶段。

1．活动计划

计划是休闲活动实现某一目标或达到某一效果的预先设想，以及为实现其目的的预先安排和准备采取的措施与手段。简单来说，计划过程包括确定一个组织当前的位置、未来最佳的地位和为了达到这一地位所需的战略或战术。活动计划是活动实施的基础，抓住这个首要环节就可以提挈全局。休闲活动的计划是一项复杂的系统工程。根据时间的长短，计划可以分为短期计划和长期计划。

活动计划作为活动管理的重要阶段，在活动中起承上启下的作用。因此，在制订过程中要按照项目总目标、总计划进行详细计划。通过对过去和现在、内部和外部的有关信息进行分析和评价，对未来可能的发展进行评估和预测，最终形成一个有关行动方案的建议说明——计划文件，并以此文件作为休闲活动理想和实施的工作指南。

2．活动立项

活动立项就是要把休闲活动作为一个项目确定下来，这个活动要不要做、为什么做，一定要很清晰。特别是一些大型休闲活动，它是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动，需要办理审批手续，得到有关单位的审批。

活动立项可以回答关于项目的各种基本问题。

(1) 我们为什么需要某个项目？(决策)

(2) 我们需要努力达到的目标是什么？(目标)

(3) 我们如何得知我们将在什么时候将它完成？(指示、监控和评估)

(4) 我们应当如何达成我们的目标？(项目策略)

(5) 想要达成目标我们都需要那些条件？(投资输入)

(6) 谁去具体实施？(人员和责任)

3．活动落实

活动落实阶段也就是活动的实施阶段。休闲活动的实施要有严密的操作性，要注意活动实施的细节，注重活动实施过程的安全性，懂得随机应变。活动没有“彩排”，只有“现场直播”，一旦出现失误就无法弥补。活动现场是策划实施的核心地带，必须给予重视。活动现场的应变控制和危机处理是活动组织者必须具备的素质。现场控制主要是把各个环节安排清楚，考虑到多变因素对活动的影响，如天气情况、安全情况等，要做到忙而不乱，有条不紊，居安思危，防患未然。一旦现场出现问题，能够根据具体情况作出及时而准确的反应，迅速解决危机。

4．活动评估

每次活动都需进行一番很好的评估总结，才能提升活动的品质和效果。评估总结的目

的就是总结成功之处，借鉴不足教训，为后继活动规避风险，获取更大的成功。科学的效果检测与数据支持是促使下阶段活动更加完善的重要支持。其中诸如现场效果的拍摄、客户到访量的统计及后期媒体跟进的情况等，在活动过后这些效果的分析将成为活动成效非常有力的检测，同时为下一次活动找出问题点，从而有目的地制造机会点。

活动评估与检讨的内容包括活动成效的评估、参与者满足感的评估、达到既定目标的评估、活动质量的评估、领导统御的评估和设备运用的评估。

休闲活动策划程序如图 3.3 所示。

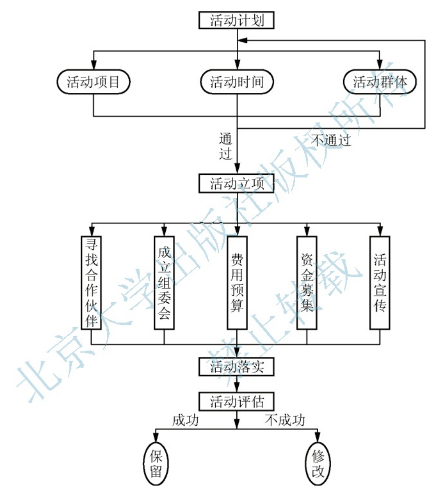


图 3.3 休闲活动策划程序

3.2.2 休闲活动策划要素

活动策划是指人们对有一定目的的行动，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。活动策划是一项整体性、系统性、计划性很强的工作。一个成功的活动策划必须把握以下 6 个基本要素。

1. 活动目标

活动是有一定目标的行动。什么样的目标决定什么样的活动。从某种意义上说，目标就是活动策划的“大是大非”问题，必须在确定方案前把握好大方向，树好旗帜，明确了

目标事情做起来也就变得更加明晰。没有目标的活动是不存在的。活动目标必须明确、可行、可量化，才能使活动策划做到有的放矢。

2. 市场

活动策划在确定主题之前，必须清楚、了解市场活动的相关情况及竞争品牌的活动方式，分析竞争对手和目标消费人群，提出自己的准确定位，对市场现状及活动目的进行阐述。活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体，活动控制在范围多大内，哪些人是主要目标，哪些人是次要目标，这些选择的正确与否会直接影响到最终效果。

对于休闲活动项目而言，项目开发策略的决定都必须以市场研究为依据。尽管不可能像预测市场上供应的货物一样预测整个活动项目，但是一些新的理念或风格的改变(如新的节事标志)可以通过定性研究技术(如焦点群体)进行测试。休闲活动理念、形式在休闲活动项目作出重大改变之前进行测试是可能的。

3. 主题

主题包括该次活动的主要目的、中心任务和意义在这一部分，是对活动内容的高度概括，是整个策划的灵魂。没有主题，那么活动的核心号召力和指向性就出不来。例如，游客到青岛是追求一种有滨海特色的主题，具有指向性，那么就有自己的受众群体。要被广大公众接受，就必须选好主题，解决好两个问题：确定活动主题和包装活动主题。

主题的确定要体现两个方面：一是和活动的关联度要紧密；二是在风格上保持统一，又要以独特性区别于其它同类活动。在一次活动中，不能做所有的事情，只有把当前最值得推广的一个主题，而且也只能是一个主题传达给目标消费群体，正所谓“有所为，有所不为”。

应用案例 3-1

2011 年 IBM 事业本部峰之路启志大会

会议主题为“借十年东风 展三五宏图”，整体会议贯穿乘风破浪之意，会议签到的方式为每位嘉宾将一艘艘挂有自己姓名的帆船放到“海洋”(充当海洋的沙盘)中，共同向着同一个方向扬帆远洋。主会场舞台搭建同样以海洋、帆船为表现元素，演讲台设计为船舵，屏幕为船帆，会议其中的环节还有 IBM 领导扮作古代君王授令牌予将士，为企业为国家完成一项神圣的使命。会议现场新颖有趣，引起了参会者极大的参会兴趣，如图 3.4 所示。



图 3.4　2011 年 IBM 事业本部峰之路启志大会现场



4．名称

活动名称也至关重要，一定要具有绝对吸引力，避免落入俗套。英特尔前总裁格罗夫(Groff)曾说过：整个世界将会展开争夺“眼球”的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为 21 世纪的主宰。活动策划一定要“敢为天下先”，这样才能吸引目标消费者的注意力和兴趣，引起社会反响，达到有效传达之目的。而真正的创新，还必须要求具有首创和独创性。

实例分析 3-1

首届中国·阳明山“和”文化旅游节暨杜鹃花会

在 2006 年 4 月举行的“首届中国·阳明山‘和’文化旅游节暨杜鹃花会”上，重点推出了以“红杜鹃见证爱情”活动策划为主题，有 100 对新婚夫妇和 99 对金婚、银婚、铜婚夫妇参加的阳明山婚庆大典，并让这些夫妻们面对“山盟石”进行爱情盟誓。“山盟石”景点首次以精彩的姿势向世人亮相，活动策划即赢得了满堂喝彩。

案例评析：阳明山又称万和山，与“和”文化也有着很深的渊源，活动策划阳明山之“阳”为“丘”与“日”之组合，象征了天地之“和”；阳明山之“明”为“日”与“月”之组合，象征了阴阳之“和”。活动策划更为重要的是阳明山有十万亩红杜鹃。每年 4 月底至 5 月初，山下百花凋谢之际，阳明山的杜鹃却开得正艳，国家环保总局副局长、作家潘岳游阳明山后，曾称赞其为“天下第一杜鹃红”。杜鹃在中国民间有许多传说，这些传说大多和爱情有关。活动策划根据阳明山佛文化、和文化及十万亩红杜鹃的文化与自然风光的特点，赋予阳明山十万亩红杜鹃以文化的内涵，而这个内涵最好的表现活动策划方式就是爱情。“阳明山‘和’文化旅游节暨杜鹃花会”名称充满独特联想，象征着人们美好的愿望，引人入胜。

5．活动流程

流程安排是指按照日程顺序和人员分工来安排活动的分项目。活动流程是对活动策划方案的直接体现，是活动实施的纲领。流程如何既吸引参与者又有利于主办方承办，关键是具体且有特色，尽量符合参与者的期望值。活动行程是整个流程中参与者最感兴趣也是主办方最关注的部分，要制造亮点、突出重点，语言要简练生动、表述清晰。

实例分析 3-2

2007 年群英汇紫阁“七夕”共浪漫的活动行程①

百人活动，七大亮点，七只队伍，进行各个环节的竞争和才艺表演。具体行程如下。

2007 年 8 月 18 日：

① 资料来源：西安网友 yiming 发布的 2007 年群英汇紫阁，“七夕”共浪漫的活动(有删减)。

15:30 在省体南门集合。

16:00 出发，沿途观赏秦岭风光。

17:00 下车徒步一小时。

18:00 抵达宿营地，开始清理营地，搭建帐篷，晚餐。

通过游戏分配做饭原材料，由于各个队获得的原材料不同，做饭时必须和其他队协商交换，抢到食物少的队还可以通过队员交换食物，增加各个队之间的互动性。

19:30 经典爱情电影展播，感受在野外看露天电影的感觉，回顾经典爱情故事。

21:00 篝火晚会，“真情宣言大募集”。参加者把您对他(她)的宣言填写在我们为您专门制作的卡片上，我们将在活动结束评选出最有创意宣言、最感动人宣言、最浪漫的宣言。

22:00 篝火晚会，唱歌跳舞。各个队进行才艺表演，如舞蹈，戏剧，婚纱秀表演，共享美味生活，融入大自然，感受无限乐趣。

23:00 熄灭篝火，休息。野外露营，远离城市的喧闹，数着星星睡觉。

2007 年 8 月 19 日：

8:00 起床，可以睡到自然醒。早餐，收拾营地。

9:00 集体活动——七夕乞巧。七夕晚上，手拿丝线，谁先穿过就是“得巧”。

9:50 穿越紫阁峪。

14:00 返回西安。

案例点评：西安网友 yiming 发布的“七夕”共浪漫的活动采用主要行程项的方式，采用列表形式加以说明及表现的活动内容，虽看似简单，但清晰流畅，特别是对其中爬山、露天电影、篝火晚会、野营、乞巧游戏、真情宣言大募集等七大亮点的表述酣畅淋漓，引人入胜。

6. 文本

文本是活动成功的保障。策划文本必须做到详细周密，以更好地指导活动的有力执行。一般来说，完整的策划方案包括活动概述、活动主办方和参与者情况、具体流程、场地布置、项目费用、执行分配和备注事项等几个主要方面，即 5W2H 法。

Why：为何——为什么要如此做？

What：何事——做什么？准备什么？

Where：何处——在何处着手进行最好？

When：何时——什么时候开始？什么时候完成？

Who：何人——谁去做？

How：如何——如何做？

How much：何价——成本如何？达到怎样的效果？

5W2H 法包含了活动从战略(who、why)到策略(what、when、where)直至战术(how)的完整运作系统，再加上另一个 H(how much)，即活动预算，完美实现活动目标。

3.2.3 休闲活动开发与创新

在一个大的休闲项目确定以后，常常还会在此大项目里穿插一些吸引人的活动，在实

践中，它们多半是一些表演活动。这些表演活动最好能体现休闲项目的任务、符合艺术和市场标准的质量水平，并能有利于该休闲项目的收入或利润目标。

1．休闲活动开发四要素

通常，活动组织者需要平衡活动导演的“个人的”，或者说“艺术的”观点与现实生活中目标顾客群的“成功标准”及所牵涉的成本。同时，活动项目也需要反映媒体宣传的需求，能找到受欢迎的演员，能使活动理念在实践中得以展示。

能够反映较好的休闲活动策划经验的“都柏林论坛”的组织者们指出，一个成功的休闲活动开发至少包含以下 4 个关键要素。

第一，本活动项目策划区别于其他的核心理念——你所表现的东西对于观众而言真正意味着什么？

第二，将活动项目策划和举办地的有形环境相结合——哪种类型的表演能真正和项目所在地环境相得益彰、熠熠生辉？在该环境下可以进行什么种类的表演，以及选择什么样的舞台结构？

第三，艺术导演/制作人所扮演的角色和工作章程——活动表演的制作人既是策划方案的把关人(从演员们提交的自荐表中选择参加活动的表演者)，也是偷猎者(如一些体育俱乐部派出的优秀的探子一样，他们在周围游走以发现最好的演员)。

第四，为活动内容设立标准——标准应包括演员对节事市场的兼容性，该类型的表演在其他活动项目中出现的历史记录，以及某项表演的技术质量。而一些大型节事活动的举办方还对以下两个方面有相应要求：①某项海外表演项目在其本国已经表演过多少次？②传统项目和新兴项目在活动组合中的期望比例是多少？

2．休闲活动创新

一种新的活动服务的创造，通常包括大到主要服务项目的创新，小到服务实施过程中风格的简单改变。以下这些创新是明显存在于活动项目和节事领域。

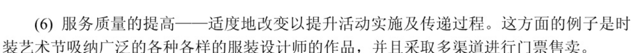
(1) 主活动项目的创新——以前没有涉足的新市场设计新的活动项目或节事。出现于 20 世纪 90 年代的极限运动或许就代表着这类创新。

(2) 主要过程的创新——采用一种新的过程以新的方式来实施活动项目，同时伴随附加顾客利益。在活动项目实施过程的创新过程中，互联网扮演着核心角色。例如，Live 8 让人们有机会到现场参与活动，也可以通过看电视、听收音机及互联网参与这世界级的活动。

(3) 产品(活动)线延伸——增加目前已经存在的活动项目或节事方案。这种形式的活动项目产品发展很普遍。例如，教育&社区节就是哈罗盖特国际节的前身，它将活动项目作了整年的且扩张至周围社区的延伸。

(4) 过程的延伸——调整现有的活动项目或节事的传递方式。例如，通过在互联网上设置售票代理点和在线预订在活动期间售卖食品、饮料的摊位等方式，能够确保活动的顺利进行。

(5) 补充性服务项目创新——增加活动项目及节事的额外服务。活动现场的托儿设施、自动取款机及公用电话等就是这方面创新的实例。



(6) 服务质量的提高——适度地改变以提升活动实施及传递过程。这方面的例子是时装艺术节吸纳广泛的各种各样的服装设计师的作品，并且采取多渠道进行门票售卖。

(7) 风格的改变——活动产品发展的简单形式。在这方面的例子就是活动现场座位安排的推进、采用一种新的活动标志，以及活动中的表演服装的改善等。

另外，旅游也是一种时尚和流行，要保留并强化未来的发展空间和机会。“DIY”即英文“do it by yourself”的缩写，旅游的“DIY”开发模式的核心，就是在开发者和游客之间形成一种互动，给他们一个自由的旅游空间，任他们去“DIY”，去创造个性化的旅游项目。

实例分析 3-3

诺丁山狂欢节的产品创新

诺丁山狂欢节(Notting Hill Carnival)是欧洲规模最大的街头文化艺术节，每年 8 月底的最后一个周末在英国伦敦西区诺丁山地区举行，以非洲和加勒比地区文化为主题。1964 年，聚居在诺丁山地区的西印度群岛移民因思乡情重而举办狂欢节，当时不过只有一小群人穿着民族服装，敲着钢鼓在街上走一圈而已。几十年后，它发展成为规模盛大的多元文化节日和伦敦最炙手可热的旅游项目之一。诺丁山狂欢节的参加人数最高峰出现在 2000 年，为 140 万人次，然后降至 2001 年的 50 万人次。为了避免参加人数的下降，活动项目经理需要密切关注公众对活动项目产品内容的接受程度，并确保活动项目产品与当今社会人们的休闲需求相一致。2011 年诺丁山狂欢节的主题是“解放所有人”，以纪念英国废除奴隶贸易 200 周年。诺丁山狂欢节如图 3.5 所示。





图 3.5　诺丁山狂欢节

案例评析：产品生命循环周期的概念认为大部分的活动项目都会经历开始、生长、成熟直到逐渐衰退或以新的形式重生这样几个阶段，随着消费市场的变化，休闲活动项目也需要推陈出新。休闲产品的种类繁多，发展和创新速度越来越快，加之休闲消费的时尚性和可替代性，消费者的选择越来越多样化，只有不断地进行产品的持续更新和创新，注入新鲜的元素，才能满足消费者不断变化的休闲需求。

3.2.4　整体策划方法

休闲活动的策划需要寻找创意的概念和吸引眼球的看点，但过于倚重一两个灵光突现



的点子，没有系统的配套措施，对活动的发展有害无益。休闲活动的策划强调系统原则，就是在强调策划活动的整体性、全局性、效益性的基础上，去突破和创新。

1. 系统分析法

做策划，一切都要从系统的概念出发，注意每一个因素的变化所引起各种变化后产生的影响。系统分析法就是把策划作为一个整体来考察，并把这个整体分解为若干子系统，在系统整体与部分之间的相互依赖、相互制约的关系中进行系统综合分析，通过明确一切与问题有关的要素(目的替换方案、模型、费用、效果、评价标准)同系统之间的关系，抉择最优方案，以实现决策目标。

今天的休闲市场，无论是产品(活动)、销售，还是传播，都是系统的工程。为使系统最优化，必须对系统中各组成要素全盘考虑，并且要与外部环境协调起来，如资源整合、政治糅合等。

2. 罗列分解法

所谓罗列分解法，就是把一个整体的活动过程分解成若干个步骤或相对独立的活动子过程，或把一个整体的活动内容分解成若干个相对独立的活动子内容，然后根据策划目标，把这个问题的方方面面及所涉及的各种问题，尽量周全细致地进行罗列分解，以求把问题简单化、明朗化，在大同之中寻找小异，从而找到突破口。

罗列是前提，分解是目的，分解要更加细致、更加周密。在策划思维过程中，细节往往带来引发机会，细节甚至决定成败。因此，罗列分解法也是实现“独特的销售主张”的独特卖点、亮点和诉求点的前提保证。根据策划目标，寻找自我的差异、优势和客观环境中被对手所忽视的机会与利润点，尤其在竞争激烈的同质化市场——“红海”中谋求一席之地的经营策划，在大同之中寻找小异的思维过程，也是一种罗列和分解。

知识链接 3-1

灰色系统法

休闲活动作为一种系统，是相互依赖的两个或两个以上要素所构成的具有特定功能的有机整体。系统根据其信息的清晰程度，分为白色、黑色和灰色系统。白色系统是指信息完全清晰可见的系统；黑色系统是指信息全部未知的系统；灰色系统是介于白色和灰色系统之间的系统，即部分已知部分未知的系统。系统中大量存在的是灰色系统。灰色系统法也可以用作罗列分解的具体方法。

3. 重点强化法

小思考 3-1

罗列和分解的结果是产生了一个个的策划点，似乎每个点上都可以做一些文章。由于客观条件的限制难以面面俱到，那么究竟应该选择哪一个点用心着力呢？

所谓重点强化法，就是解决活动问题要抓住特点重点，不要眉毛胡子一把抓。善于从策划对象的一点强化突破，把这个独特点张扬地传播出去，以求获得目标对象的关注和重视，产生兴趣和欲望。重点(即策划对象自身所有的特色重点)是前提，强化是目的，前后两个动作相辅相成。

策划创新思维的难处往往就在于能否找到事物独特点。休闲活动策划要努力寻求某一活动环节、某项业务等个别线索，主动地缩小策划对象，把策划的对象简单化、明了化，使这一点首先突破，进而把局部策划产生的功效传递给整个原策划对象，最终解决整体策划问题。也就是说，要善于捕捉要点并加以放大、突出，甚至要大肆张扬，使整个活动显现出不可替代的优势。

4．借势增值法

所谓借势增值法，就是在策划思维的罗列和细分过程中，努力寻找或创造更加有利于策划对象的环境背景，借助背景资源——社会势能的增值作用，提升策划目标价值，使休闲活动的效果和利益更加显著。

休闲活动策划的借势主要可以分为 3 类：第一类指休闲活动策划可依托国家法定假日、民俗及其他传统节日，国家、省市重要会议展览活动，以及城市或地区性标志性事件等策划相关活动；第二类指休闲活动策划者借鉴以往策划活动的成功案例，改创出自己的活动策划；第三类指借鉴他人的劣势，汲取教训，扬长避短，把这些资源整合、捆绑或嫁接到休闲活动的主题上，以及活动行为过程中，让休闲活动借助客观的资源、势能、背景，从而获得更高的市场价值和目标对象的心理价值认同。

应用技巧 3-1

名 人 效 应

名人效应是指应用名人产生的引人注意、强化事物、扩大影响的效应来达到活动目的的商业行为。通常把名人分成 4 种类型：政界名人、娱乐界名人、业界名人和体育界名人。娱乐界名人最受休闲活动策划者的青睐，也最具有可操作性。在活动策划中需要客观地考虑名人知名度和美誉度，避免选择一些知名度高而美誉度低的“名人”为活动造势，有哗众取宠的嫌疑，从而遭到活动对象的唾弃。

5．逆向变通法

所谓逆向变通法，就是不以原有的方向思路为坚持，改换看待这个策划对象的角度，反向逆行重新考虑策划的主题。逆向思维是求异求新思维的一种典型的方法，以正合，以奇胜。“正”就是大众都能发现的那个角度，可以把“奇”看作正的反面，往往人们会忽视那个反面的角度。在思维被阻、实在找不到解决方案时，不妨把当前的思维角度、方向、内容、途径、目标等反过来，反向逆行寻找解决问题的方案。“以毒攻毒”就是医学上常用的逆向变通法。例如，爱德华·琴纳(Edward Jenner)发明的种牛痘来预防天花，就是运用逆向思维，采用以毒攻毒的办法遏制了天花的传播。

“换一个角度”是很多神奇的开始，所谓“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”。但休闲活动策划的逆向变通不是“无中生有”和“天马行空”，而是渊源有至。在市场需求的拉动下，以活动背景和内容为参照，创造差异化的鲜明主题，在反差中巧妙地融为一体，达到出奇制胜的市场效果。

3.2.5 群体策划法

除了个人创意外，要特别强调群体创意的概念。当今的时代已经不像三国演义只需有一个诸葛孔明，靠一个人的灵机妙算筹划全局，而是靠不同学科的组合群体策划发挥集体智慧的力量。

1. 头脑风暴法

头脑风暴法(brain-storming)又称智力激励法、BS 法、自由思考法，是由亚历克斯・奥斯本(Alex Osborn)于 1939 年首次提出，1953 年正式发表的一种激发性思维的方法。头脑风暴法出自“头脑风暴”一词。所谓头脑风暴最早是精神病理学上的用语，指精神病患者的精神错乱状态，现在转而为无限制的自由联想和讨论，其目的在于产生新观念或激发创新设想。头脑风暴法采用会议形式，如专家座谈会，征询专家意见，找出各种问题症结所在，并提出针对具体项目的策划创意。头脑风暴法模型如图 3.6 所示。

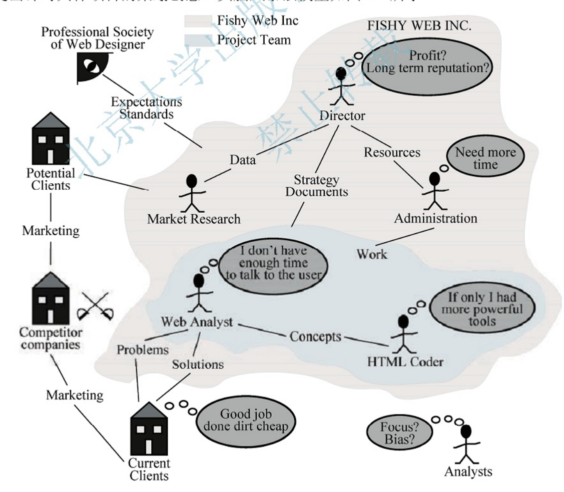


图 3.6 头脑风暴法模型

头脑风暴法让参与者进行自由式发言，提倡自由思考，鼓励新奇想法；提倡改进他人意见，或者结合别人的意见组合形成新的想法，可以采取默写式表达法和卡片式表达法，但不准批评、议论别人提出的想法。在不受任何限制的情况下，集体讨论问题能激发人的热情。人人自由发言、相互影响、相互感染，能形成热潮，突破固有观念的束缚，最大限度地发挥创造性的思维能力。

头脑风暴法的局限在于：首先，邀请的专家人数受到一定的限制，一般以 5～12 人为宜，挑选不恰当，容易导致策划的失败；其次，这种参加会议的专家的地位应当相当，以免产生权威效应，从而影响另一部分专家创造性思维的发挥；再者，会议的时间也应当适中，时间过长，容易偏离策划案的主题，时间太短，策划者很难获取充分的信息。

2. 德尔菲法

德尔菲法(delphi method)是在 20 世纪 40 年代由 O．赫尔姆(O．Helmer)和 N．达尔克(N．Dahlke)首创，经过 T．J．戈尔登(T．J．Gordon)和兰德公司进一步发展而成的策划方法。德尔菲法也称专家调查法，是一种采用通信方式分别将所需解决的问题单独发送到各个专家手中，征询意见，然后回收汇总全部专家的意见，并整理出综合意见。随后将该综合意见和预测问题再分别反馈给专家，再次征询意见，各专家依据综合意见修改自己原有的意见，然后再汇总。这样多次反复，逐步取得比较一致的预测结果的决策方法。

小贴士 3-1

德尔菲是古希腊一座城市，因阿波罗神殿而驰名。相传阿波罗有着高超预测未来的能力，故德尔菲成了预测、策划代名词。

德尔菲法依据系统的程序，采用匿名发表意见的方式，即专家之间不得互相讨论，不发生横向联系，只能与调查人员发生关系，通过多轮次调查专家对问卷所提问题的看法，经过反复征询、归纳、修改，最后汇总成专家基本一致的看法，作为预测的结果。这种方法具有广泛的代表性，较为可靠。

德尔菲法的局限在于，缺乏客观标准，主要凭专家判断。同时，由于次数较多，反馈时间较长，有的专家可能因工作忙或其他原因而中途退出，影响策划的准确性。

3.3　休闲活动的主题策划

活动主题也称“活动的主题思想”，是对活动内容的高度概括，是策划所要达到目标的核心理念，是统领各个项目、连接各个步骤的纽带。主题决定活动的质量高低、价值大小、作用强弱。从体验和文化层面来说，主题是激发人们参与的关键驱动因子。有形象说服力、戏剧性、独创性和感染力的主题，能激起接受者强烈的心灵共鸣，能调动参与的积极性。

3.3.1　主题的创意

休闲活动主题无处不在，无时不有，只要人们有敏锐的察觉眼光、开放的策划意识，

那么休闲活动的策划一定会有涌动不竭的生命活力。必须寻找共性激情的方法和视角，使活动本身像一块“磁场”，具有吸引公众热情和眼球的魅力。

小贴士 3-2

主　　题

“主题”一词源于德国，最初是一个音乐术语，指乐曲中最具特征并处于优越地位的那一段旋律——主旋律。它表现一个完整的音乐思想，是乐曲的核心。后来这个术语才被广泛用于一切文学艺术的创作之中。日本将这个概念译为“主题”，并为我国所借用。我国古代对主题的称呼是“意”、“立意”、“主旨”、“主脑”等。1933 年，美国芝加哥在世博会历史上首次确定主题：“一个世纪的进步”。世博会上较为瞩目的展品是航空研究的成就——奥古斯特·皮卡德(Auguste Piccard)教授的吊篮气球升到了 48 万英尺(1 英尺＝0.304 8 米)的高空。

1．休闲活动主题的特征

1) 目的性

活动主题的设立依赖于三大因素，即活动目标、信息个性和消费心理。活动主题以服从于活动目标为原则，只有明确了目标，能满足参与者的需求，才能为受众所接受。休闲活动参与者的观念正发生转变，从生理的需求到精神的需求，从有形要素的需求到无形要素的需求，越来越重视格调、风格、个性和象征意义、心理感受、荣誉感、归属感和身份感等。只要关注消费者的动情点，迎合了某种心理诉求，活动主题就不会偏离目标。

2) 客观性

活动主题的产生源于生活，体现生活，具有客观性。即便是对未知世界或事物的想象，也总是由一定客观存在的原型发生思想的。陶行知先生说“生活即教育”。生活资源是丰富而鲜活的。休闲活动主题的选择必须抓住人们生活中的关注点，吸引人们的眼球。高尔基(Gorky)说过：“文字是巨大而重要的事业，它建立在真实上，它们接触到的一切都要求真实。”意思是坚持以真为本的艺术趣味，并对想象材料进行集中概括加工，这种集中概括的心理过程，正是策划所要经历的过程。

3) 文化性

瑞典哲学家皮普尔认为，休闲是一种思想或高尚的态度，不是外部因素作用的结果，也不是闲暇的结果，更不是游手好闲的结果。它是一种文化的基础，一种精神状态，是灵魂存在的条件。人们对于休闲活动除了娱乐性、趣味性需求，还要求文化的享受，追求活动的文化底蕴和文化含量。休闲活动主题必须突出“文化个性”和“文化品位”，强调文化意义和文化作用。通过休闲活动培养人健全的生活方式与态度，讲求生活品质的提高及其文化素养的孕育。

应用案例 3-2

四川省成都市锦江区三圣乡的“五朵金花”主题策划

四川省成都市锦江区三圣乡的“五朵金花”是以市民休闲、农业观光、棋牌娱乐为主线，



各村因地制宜，错位发展，一村一品。包括西南民居和现代花卉科技为特色的花乡农居，以中国梅文化为内涵的幸福梅林，以中国荷文化为内涵的荷塘月色，以中国菊文化为内涵的东篱菊园，以中国农耕文化为内涵、农事体验为特色的江家菜地。在此基础上，根据5个项目的共性和各自特色，创造性地策划出具有鲜明文化内涵的主题形象——“五朵金花”。

如今，“五朵金花”错位发展，竞相开放：“花乡农居”已成为以发展小盆、鲜切花和旅游产业为主导的国家AAAA级风景区(2006年)；“幸福梅林”围绕梅花文化和梅花产业链，发展旅游观光产业；“江家菜地”以认种的方式，把传统种植业变为体验式休闲产业，实现城乡互动；“东篱菊园”突出菊花的多种类和菊园的大规模，形成了“环境、人文、菊韵、花海”的交融；“荷塘月色”优美的田园风光，成为艺术创作、音乐开发的艺术村。

4) 新颖性

作为活动内容的高度概括，休闲活动主题是创造和提炼出的新颖的、一种升华了的个性，要有新意和深度，不能仅停留在一些表层的概念上。创意就是独创性或是突破性的点子，《韦氏词典》给出的点子定义是“明确表达的想法或观点”。休闲活动主题要善于从新的角度发现问题，提出问题，找出差别，避免同类活动主题雷同。只有独一无二的新颖主题，才能唤起注意，给人一种全新的心理感受。人类总是追求、追寻迷思和异国情趣，那些遥不可及的地区更令人神往，如香格里拉的传说吸引西方探险家到东方，寻找地平线上的失落世界；而迪士尼则以一座座的梦幻乐园吸引全世界的儿童寻找童话人物与惊奇。

2．主题的心理诉求

1) 快乐

没有人愿意生活得痛苦。休闲是让人身体放松、精神愉悦，并且可以从中获得快乐和满足的活动。快乐主题是多层次的，既有身体满足的快乐，也有精神的满足、情感的充实和个人自我实现的快乐。例如，和爱人或亲朋在海边休闲，躺在沙滩上，阳光把你晒成健康的小麦色，海风轻拂你的秀发，多么自由自在，无拘无束。快乐的休闲主题极具诱惑力。

2) 时尚

在从众心理的驱动下，人们或多或少地表现出一种追求时尚和新颖的需求。青年人乐于接受新鲜事物，总是喜欢时髦、前卫、独特的休闲活动方式，如城市定向、低空跳伞等，他们是时尚的先锋。而高收入阶层，更看重休闲活动的身份象征和社会流行样式，而对活动本身的实用价值和价格高低，并不过分花心思考虑。正是这样的情结，使得近年来高尔夫球成为白领、精英的最爱。

知识链接 3—2

低 空 跳 伞

低空跳伞在英语中被称为BASE jump，BASE由高楼(building)、高塔(antennae)、大桥(spanor bridge)和悬崖(earth)这4个英文单词的首字母组成，而它们就是适合开展这项运动的4种地点。



3) 荣誉

荣誉是一种赞誉性的评价。荣誉感是人类道德、文化、名誉上的精神需要，人们总希望得到社会的尊重和赞赏，得到价值上的承认和心理上的满足，具较高社会地位的人士在休闲活动中更渴望这种荣誉感，实现自我的超越。极限运动，如登山、滑翔、潜水，是上层人士的象征。在美国，年收入在 2.5 万美元以下的个人潜水和登山两项冒险活动的参与率仅为 2.5%和 2.8%，而年收入在 10 万美元以上的个人的参与率是 17.6%和 6.7%。万科集团董事长王石闲暇时间里热衷于登山运动，征服一座座海拔几千米的雪山，甚至珠穆朗玛峰，在这样的休闲活动中得到的是一种常人难及的成就和荣誉。

知识链接 3—3

高峰体验理论

马斯洛曾描述过一些自我实现者的体验状态："他们沉浸在一片纯净而完美的幸福之中，摆脱了一切怀疑、恐惧、压抑、紧张和怯懦。他们觉得自己已经与世界紧紧相连融为一体，感到自己是真正属于这一世界，而不是站在世界之外的旁观者。自我与非我的区分不复存在，'是什么样'和'应该什么样'也合二为一，没有任何差异和矛盾。更为重要的是，他们都声称在这类体验中感到自己窥见了终极的真理、事物的本质和奥秘，遮掩知识的帷幕似乎一下子被拉开了。整个自我仿佛突然步入了天堂，出现了奇迹，达到了尽善尽美。"

4) 经济

高消费只是一部分人的生活，而对于一般百姓，特别是工薪阶层来说，经济实用、价廉物美是普遍的购物标准。对于休闲活动的选择也大多如此。中国是发展中国家，人均生活水平相对较低，休闲活动半径小，休闲生活消费以中低档为主，特别是低收入群体，更喜欢利用市政公共休闲设施，如免费公园、社区阅览室等参与休闲活动。运动、做手工、看电影等休闲活动花钱少，能休闲，也快乐。

5) 体验

凯利(1999)指出休闲活动最根本的要素是体验而非结果。休闲活动给人们提供了丰富的参与机会，每个人以个性化的方式参与其中，在参与中获取体验机会，享受提供方所提供的一系列值得记忆的事件。休闲活动主题要使得体验的价值得以表现和延续，并且经久不衰。娱乐体验、教育体验、遁世体验和审美体验都是取之不尽的体验主题。

应用案例 3—3

移动 party 亲近夜上海

"外放式音响、跳舞、游戏、大笑、放肆生活，我们有我们的新主张。"这是申城一个网友狂欢会的招募词。组织人"九分迷幻"鼓动一群素不相识又"相知良久"的网友，带着音乐，集体坐上旅游巴士 1 号线，尽情享受夜上海之魅。旅游巴士 1 号线是双层敞篷车，途经徐家汇、新天地、衡山路、淮海路、城隍庙、外滩等知名景点，一帮网友不时细品上海的老味道，不时又感受繁华的申城大街，一些勇敢者还对着路上的美女帅哥大声示好，

“就是静静坐在车顶，俯瞰行走的人群，感受树叶一片片划过脸庞，也惬意极了”。

6) 兴趣

著名的心理学家皮亚杰(Piaget)提出：“参与休闲活动的主体是有主动性的人，他们的活动受兴趣和需要的支配，一切有成效的活动必须以某种兴趣做先决条件。”因此，休闲活动的主题要从人的兴趣入手，根据日常的观察发现，选取人们喜爱的内容，去渗透人们的情趣、理想和对生活的热爱，产生亲切动人、感人心扉的力量。例如，很多白领和学生都有一种爱好：影像纪录。他们喜欢拿着相机在城市的各个角落记录细节，捕捉生活，他们还有一个专有称呼——口袋相机族。“很喜欢昏暗灯光下空旷的马路，可以肆无忌惮地笑闹，”深谙此道的网友水月说，“安静地拍照，快乐地跳房子、丢沙包；累了再去找茶坊玩杀人游戏、大富翁；有条件的话，罗曼蒂克地去看日出，这就是我们喜爱的生活方式。”

3.3.2 主题策划的方法

主题就是创造概念、引领潮流、创造市场。所谓概念，就是突破了可以解释的范畴，是一种突破常规、突破思维定势的现象，也许是些不相干的元素却奇妙地相容，使活动主题充满创意和情调。

1. 想象

想象力是人们对客观事物的抽象能力，是休闲活动主题创意的原动力。想象的基础是客观现实，想象的过程是想象力的发挥。思想自由奔放，“浮想联翩”，生发出无数的思想，爆发出各种灵感，形成各种新思想，因而能进行无穷创造。

经典名言

“想象力概括着世界上的一切，推动着进步，并且是知识的源泉，严格地说，想象力是科学研究中的实在因素。”

——爱因斯坦(Einstein)

1) 联想创新

联想过程是从一个事物联系到其他事物(类似、关联和对比)，从现时联系到过去和将来(未知)，从此地联系到彼地，通过思想的生发扩散，推而广之，发现事物间联系真谛和新的事物，从向往的和从表面看难以实现的事物中得到启迪，从而创造出创意主题的办法。在奥兰多的迪士尼乐园当中，出现在爱普卡中心的第一个游乐项目就是“通往想象之旅”。从表面来看这只是给的，因为它的特色就是一个可爱的紫色叫作“虚构”的生物，紫色的精灵飞来飞去，为孩子们提供娱乐，并带给他们无尽的想象。这就是一种对未知的虚构与联想。

实例分析 3-4

常州恐龙乐园的未知主题联想

中华恐龙园坐落在常州新区现代旅游休闲区。中华恐龙馆共分展示、游乐、科研三大

功能区，馆内陈列有永川龙、马门溪龙、山东龙、巴刻龙、霸王龙等36架各个地质年代的恐龙化石骨架，中华龙鸟化石以其珍贵的学术研究价值已成为恐龙馆的镇馆之宝。设计师以生物演变史为背景，重点突出恐龙从生存、繁衍、演化直至毁灭的发展历程，揭示出人类必须保护生态、保护环境这一生态主体；别具匠心地运用瀑布、山岩、海洋、丛林、洞窟等仿真手段，再现古地质年代特有的生存环境，由此构筑各展厅独特的艺术氛围；另外，模仿美国好莱坞影城侏罗纪公园的“穿越侏罗纪”和48座6维立体动感电影“恐龙毁灭”等使全馆成为集博物、科普、观赏、游乐、动感参与为一体的现代新型恐龙博物馆。此外，围绕恐龙主题及馆内各厅次主题的各类专业展示和大型文艺演出，已经在园内上演，成为一连串抑扬顿挫的音符，不断延续恐龙园的生命活力。

案例评析：休闲活动主题的选择除了挖掘身边的现实生活外，还可以对未知生活进行探索，对未来生活进行联想。通过情境再现，在过去和现在的生活之间建立有机的联系，让人们进行有意义的观察、感受、体验、想象。恐龙生活在遥远的古代，谁也没有见过，但是，现代的人们对恐龙这种神秘的动物又充满了好奇，未来的世界极具挑战性和诱惑力，这样的休闲活动主题就可以把人们带入一个虚拟的妙趣横生、引人入胜的世界。

2) 创造思维

创造思维并非是单一性思路。思维在思路上体现出多维性：顺向思维、逆向思维、侧向思维。创造性思维主要体现在逆向思维上。

(1) 逆向思维的特点。

逆向性。专门从相反、对立的角度去思考。

批判性。逆向思维由于常常超出惯例，反传统，所以具有“唱反调”的特点。

离奇性。逆向思维的结果往往给人荒唐可笑、离奇古怪之感。但是透过这滑稽怪诞的表面，却可以发现许多合理因素。

逆向思维的目的就是把人的思维引向事物的隐蔽方面，提醒人们注意那些表面上的不合理事物中隐藏的合理因素，去寻找并抓住有创造性的因素。

创新思维要突破心理定势的阻碍。定势是心理活动的一种准备状态或习惯化的倾向。这种倾向容易使人对刺激以某种习惯方式进行反应。在主题创意中，定势常常会起到消极的阻碍作用。打破定势在于突破已有的、常规的思维方式，防止思维僵化。方法：突破需求障碍的立意；创造需求，打破原有的需求模式；突破认知障碍的立意；突破观念障碍的立意。

实例分析 3-5

圣亚海底争霸赛

海底争霸的概念源起于国外刚刚兴起的海底运动项目，在中国于2006年由大连圣亚海洋世界首次推出。比赛项目设在圣亚海洋世界内，参赛选手不但要具备良好的潜水技能，更需要勇气、智慧和胆识，与海底凶猛的鲨鱼周旋，与机智的海豹过招，同时也有机会与温柔的海豚、可爱的白鲸同游竞技。比赛面向全国征集海洋爱好者参赛，参赛选手将经过资格赛、选拔赛、淘汰赛、决赛、总决赛5个环节竞技，最终产生本次大赛的总霸主，全程历时两个

半月。比赛自开赛以来就吸引了国内外 3 000 多人报名参加，更有众多当红娱乐明星和奥运冠军的全情参与，如李宇春、罗中旭、高敏、刘璇等，都在圣亚留下了征战海底的身影。

案例评析：该案例创意非常巧妙，圣亚海洋世界将“看点”从海面搬到了海底，创造性地提出“海底争霸”，通过惊险刺激、妙趣横生的海洋娱乐竞技项目，深入海底与海洋动物同游共技的绝妙形式，彻底颠覆了全国人民的娱乐体验方式，迅速引爆旅游市场。

(2) 创意思考的阶段。

美国广告学教授詹姆斯·扬(James Young)认为思考过程可分下列 5 个阶段。

① 准备期。研究所搜集的资料，根据旧经验，启发新创意，资料分为一般资料与特殊资料。所谓特殊资料，是指专为某一活动而搜集的有关资料。

② 孵化期。在孵化期间，把所搜集的资料加以咀嚼消化，在有意或无意之中，使意识自由发展，并使其结合。因为一切创意的产生，都在偶然的机会，突然发现的。

③ 启发期。大多数的心理学家认为印象(image)是产生启示(hint)的源泉，所以本阶段是在意识发展与结合中，产生各种创意。

④ 验证期。把所产生的创意，予以检讨修正，使其更臻完美。

⑤ 形成期。以文字或图形，将创意具体化。

思考创意的各阶段，没有明确的准绳，有时这些阶段会重叠，甚至前后顺序是颠倒的。

2. 共鸣

共鸣创意法即赋予休闲活动相关的含义和象征意义，通过怀旧的主题观念，唤起诉求对象珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受，建立移情联想，激发其内心深处的回忆，产生与活动的共鸣效果。

1) 思考要点

共鸣策略实质上是一个卖什么的问题，简单说应该是想把它做成一个什么样主题的活动，或者说想让消费者如何看待、评述的活动。通常要思考以下问题。

(1) 为什么？具体的消费者利益点或对活动作出保证的独有的诱动因素是什么？

(2) 为谁？针对的目标市场，不只是群的概念，有时细分到族。

(3) 何时？在什么时侯(季节、具体的日期等)进行该活动？

(4) 针对谁？相对的主要竞争者——与本活动争夺市场或消费者的那些活动。

2) 策略要点

运用共鸣策略取得成功的关键是要构造一种能与目标对象所珍藏的经历相匹配的氛围或环境，使之能与目标对象真实的或想象的经历连接起来。其侧重的主题内容通常是儿时的回忆、纯真的爱情、温馨的亲情、真挚的友情等。通常选择在诉求对象中盛行的或推崇的生活方式加以模仿。

实例分析 3-6

龙门阵主题公园：寻找最重庆的童年记忆

重庆龙门阵国际旅游度假区占地面积约 800 亩(1 亩≈666.67 平方米)，由加拿大 Forrec



公司进行规划设计，总投资近16亿元人民币，由龙门阵魔幻山主题公园、五星级温泉度假酒店、民俗风情商业街、龙门阵大剧场四大片区组成。其中龙门阵魔幻山是目前国内唯一将本土文化与国际顶尖的游乐设备相结合的中国人自己的主题乐园。

魔幻山一期项目拥有50多项游乐设施及景观，以重庆本土童话角色“熊家婆”为文化背景和主题元素，让人体验最巅峰的刺激、最梦幻的童话剧场、最绚丽的巡游表演和最创意的演艺互动，犹如打开一扇梦幻与快乐世界大门。重庆人足不出户，就能领略到正宗重庆风味的“好莱坞大片”。

案例评析：看惯了唐老鸭、米老鼠、狮子王和奥特曼，中国人始终还是期待能吃一回自己娱乐大餐。还记得传说中的背小孩的狗熊——熊家婆吗？她老人家吃小孩的手指，就像吃干胡豆一样，咬得嘎嘣响。不过现在的熊家婆，上街总不忘带上糖果给孩子们，而且晚上常依偎在火炉旁给孩子们讲过去的故事。“黄丝黄丝马马，熊嘎婆来耍耍。请你家公家婆，过来吃嘎嘎……”艳丽女舞蹈艺员的山城打望舞、美少女棒棒斗地主、赖格宝洒水乱劈材、放屁搞搞震、疯狂毛线芊等带有浓郁重庆文化特色的互动节目，将让人在欢乐中倍感亲切。

熊家婆现在还吃小娃娃的手指吗？麻老虎和打屁虫又将演绎怎样的新故事呢？龙门阵的熊家婆剧场将为您揭秘。熊家婆剧场是真人互动的原生态梦幻剧场，再配合大量的魔幻互动环节，把人带入一个正宗中国人童年的魔幻世界。

3．组合

组合创意法是指以市场定位和活动差异性为基础，将散乱无序的材料赋予独特的艺术表现手段，对旧元素进行有目的的重组配置，无论是同质还是异类的元素，形成新的组合，使之转化为具有统一整体功能的创意主题。

组合法源于万花筒原理。万花筒转动后，筒内的玻璃片可呈现出很多图案，筒内玻璃片数越多其所呈现的图案案就越多，创意的产生和这种原理是相同的。

拼图游戏：将不相干的事物像做拼图游戏那样组合起来，成了创意最常见的来源，如“音乐＋时钟＝音乐时钟”，“走路＋音乐＝随身听”，“牛仔形象＋万宝路香烟＝(广告中的)伟大意念”。

创造性组合：把原有旧元素、各成分重新配置，进行再创造，使之形成具有自己独特结构和特定内容的完整的新形象的创意过程。

说明性组合：把旧元素在形式的层次上简单地重组，使之形成具有说明性、图解性新形象的创意方法。这种组合不是简单的加总，而是摆脱旧经验和旧观念的束缚，组合后是一种新的创造(综合也是创造)。就像同一个万花筒中碎片的数量和质量是不变的，但只要转动万花筒，使碎片发生新的组合，就会有无穷的新图案和新花样。

4．强化

强化创意法就是要善于捕捉活动的特点、重点，努力挖掘活动的“眼”，也即是活动最精彩之处，在对活动要素深度挖掘，大胆取舍，重新组合，适度联想，充实内容，强化其主题表达能力。

1) 智能放大

智能放大是指对事物有全面而科学的认识，然后在这种认识的基础上对事物的发展做夸张的设想，运用这种设想对具体项目进行策划。这种策划方法容易引起公众的议论，形成公众舆论的焦点，进而很快拓展其知名度。“没有想不到的，只有做不到的。”智能放大法是有一定风险的，要考虑到公众的心理承受力，太过于夸张，容易导致策划向反面发展，从而彻底改变策划的初衷。

实例分析 3–7

中国情人节——七夕节

一说到七夕，相信现在多数人脑子里立马蹦出“中国情人节”的概念。七夕节源于牛郎会织女的神话，传说发生在陕西秦岭终南山下钟馗故里的古长安马王镇石佛寺，这里每年七月初七都有由长安县组织举行的七夕情人节庆祝活动。这就是从牛郎织女隔“河”相望，放大演绎出的缠绵悱恻、凄婉动人的爱情主题，很有吸引力。

案例评析：如果把“七夕·中国情人节”当作含有民族自尊的文化符号，未免有些牵强。2009 年 7 月 24 日，在华中师范大学举行的非物质文化遗产国际学术研讨会上，中国社会科学院研究员刘宗迪认为，七夕故事和风俗的时间性，表明它原本只是一个秋天的节日，尽管牛郎织女隔“河”相望，演绎出缠绵悱恻、凄婉动人的爱情故事，但七夕起初却与爱情无关；而且古文献资料表明，七夕对于婚嫁而言并非吉利日子；现在将其弄成“中国情人节”，是“文人的鼓噪加上心思活络的商人炒作”。但是仅仅从主题创意的角度，将古代的七夕与现代的情人节相对接，客观上倒是创造出了一种奇妙的“间离效果”。“间离效果”是戏剧表演概念，发明人是布莱希特(Brecht)。“间离效果”就是把熟悉的陌生化的效果，因为太熟悉的东西使人丧失了思维的空间，将熟悉的事物陌生化，才能使观众从“惯性观赏”中“间离”出来，这样的反差会产生一种张力，让人觉得新鲜有趣。遥远的古代七夕节与熟悉的现代情人节，两者之间既相关又相隔，既依存又对立，这种“间离效果”突出了幻觉与现实的关系。

2) 传播强化

在一次活动中，不能做所有的事情，只有把当前最值得推广的一个主题，而且也只能是一个主题传达给活动参与主体，正所谓“有所为，有所不为”。参加活动的主体寻求的是独特奇异，以差异化为基础的创意联想，一旦达到独特性之时，吸引核形成了，独特性卖点就产生了，活动吸引力才得以形成。要善于从要点强化、突破、放大，甚至要大肆张扬，把这个独特主题广泛传播出去，以求获得目标对象的关注、重视，产生兴趣和欲望。

知识链接 3–4

USP 理论

休闲活动的主题强化与罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)提出的 USP 理论有异曲同工之妙。USP 理论要求向消费者说一个“独特的销售主张”(unique selling proposition)，其核心是给




消费者一个明确的利益，一定是该品牌独具的，是竞争品牌不能提出或不曾提出的，而且必须具有足够力量吸引、感动广大消费者。

5. 现有主题的拓展

对于周期性举办的休闲活动而言，存在与时俱进的问题，即休闲活动主题的常变常新。要随时关注消费者需求的新特点，又要考虑活动自身的一致性和延续性，在现有主题的基础上深入挖掘新的元素，通过充实深化、添加附会、联想延伸、剪裁组合等方法，提炼内涵更深层的活动主题理念。

1) 现有主题横向的扩展

现有主题横向的扩展即从各个层面对现有主题进行广度的扩展。广泛地涉猎与现有主题相关的领域，进行跨行业、跨学科、跨体系的休闲活动主题设计，扩展主题内容的涵盖面，从而刺激人们参与的欲望。

2) 现有主题纵向的开发

现有主题纵向的开发即从各个层次对现有主题进行深度的挖掘。把现有主题结合时代进行改进，充分体现出主题的时效性特征。把过去存在的主题中尚未被挖掘出来的内涵进一步地开发出来，使旧的主题呈现出新的特征。

实例分析 3-8

佘山登高，将美好生活置顶

2008 年 1 月 1 日上午，在美丽的佘山脚下，月湖广场，1 500 名来自上海市四面八方的朋友们欢聚在一起，共同参加上海佘山元旦登高活动。10:10 分，随着发令枪的一声枪响，参加竞赛组、健身组的市民先后从月湖雕塑公园南大站出发，途经林荫新路、外青松公路，最后登上东佘山，全程 2 010 米。在上山的路上，大家个个精神抖擞，无论是年轻人还是两鬓斑白的老者都在奋力攀登，临近山顶更是你追我赶。登山参与者李巍表示，新年第一天，到户外登山，呼吸着新鲜的空气，欣赏着美丽的自然景色，尤其是登到山顶感受到的心旷神怡，整个人都觉得精神了，精力充沛了，有一种“加满油”的感觉。

案例评析：作为上海的生态示范区，松江区已连续两年举办新年登高活动，并曾将登高活动的主题定为“在户外，到阳光下”。而 2008 年推出的主题“佘山登高，将美好生活置顶”既延续了原有主题的思想，又使登高活动开创了一个新的高度，既是一个生活的高度，更是一个精神的高度。松江是上海之根、上海之母，这里得天独厚的地理、人文和生态条件，使城市生活与自然环境和谐共存，也将松江宜居城区的理念体现得淋漓尽致。举办登高活动正是松江区借助这一典型环境，推广有品质的度假休闲生活方式，打造休闲城区。

3.3.3 主题选择的问题分析

挑选出最好的创意并加以实施，这是一件富有挑战性的事情。需要很多人达成共识，



整个过程就会更加复杂。问题分析有助于提供精确的决策信息，以确定什么是解决某一特定问题最好的创意。

小思考 3—2

明确了想要达到的结果，如何来衡量创意？

1. 问题列表

在很多实例中，这些问题可以十分清晰地用一份问题列表表示出来。一份问题列表至少要包括以下内容。

(1) 将要被改善的(问题)的描述，包括定性的和定量的：多少决策者会受到最大的影响的定性和定量的分析。

(2) 问题原因的解释：问题推论的描述。

这些问题可以交给几个指定的小组讨论，可以确定几个小组达成统一的就是关键的问题。问题列表这对于同时确定几个问题是很有益的，但它不能确定问题内在的联系。

2. 问题树

主题选择的问题分析的另一个方法是从一开始就把这些问题的内在联系建立起来，形成问题树或者问题网络，这种方法对于复杂的项目具有可靠性。

1) 建立一个问题树

对于问题结构的分析的目的在于：①对于显示问题不同方面的联系的现状给出一个总的看法；②从决策者给出的观点中根据现状确定最主要的问题；③将这些问题之间的关系形象化为因果关系的网络；④将其为目标网络发展为成体系的基础。

要建立一个问题树，让小组里的每一个人将其认为的项目核心中的问题是什么写在卡片上，每张卡片上只能有一种观点，把卡片全部贴在一面墙上，以便于整个小组可以对其进行讨论。

问题树中的层次是各自相关的：其中的某一个问题既是产生另外一个问题的原因也是某一个问题的结果。按照因果关系将它们排列起来，可以通过把各个主要的矛盾分别写在一张纸或者一张卡片上来确定这些问题。

你的问题树可以通过将所有卡片有层次地排列起来所呈现出来(就像树根那样)。那些最初的问题产生的原因排列在它下面，而最初的问题导致的结果排列在它上面。所有的问题都是同等重要的，不同层次中的不同位置并不能说明问题的重要性。花费在构造、完善问题树上的时间是值得的，只有当问题树中所有的联系都非常清晰时才达到最好的状态。

2) 问题分析程序

一旦你画出了单一的问题树，通常将进入为确定冗长和交迭部分(问题树中)的讨论时期。对事实进行确定：你是否有足够的资源或者专门的技术去解决它，你可以因此确定将会在你的项目核心处部分发生的问题的开端。一旦你确定了问题的开端，从墙上拿掉其他的卡片，并且向小组成员提问，他们认为什么才是这个问题的直接原因。



应用技巧 3-2

如果能注意以下几点，问题的分析将会变得容易一些。

(1) 一切都要从认可最初的问题(问题的开端)开始。

(2) 从确认导致最初的问题的直接原因开始进行。

(3) 接着确认每一个原因的直接原因。

(4) 接着从确认最初的问题所导致的结果进行。

(5) 每一个处于在问题树中更高一层位置上的问题都有更多的原因。

(6) 努力避免被这些问题之间可能的联系的复杂分析所迷惑——只要去问自己："什么才是要点？"

3.3.4 创意评估方法

评估创意有很多技巧。这些不同的评估方法可以在独自一个人的时候使用，也可以在团队当中使用。

1. "6顶思考帽"评估技巧

爱德华·德·波诺(Edward de Bono)在20世纪80年代中期提出的"6顶思考帽"(6 thinking hats)思考法至今被广泛采用。

"6顶思考帽"(6顶帽子：蓝、黄、红、黑、白、绿)强调从不同角度思考同一个问题，客观地分析各种意见，最后做出结论。使用这个技巧的时候，一个创意被放进一顶想象中的彩色帽子当中，然后由评估者进行试戴。每一种颜色的帽子代表评估创意的一种思考模式，或者是一种观点。每一个想出的创意都需要放进每一顶帽子当中进行试戴。每次仅需依靠一顶帽子来进行判断和决定。

(1) 蓝帽子。这顶帽子是用来在分析你的创意的时候控制评估过程，选择最好的路径的。问问自己：下一步该做什么？到目前为止我做得怎么样？各种颜色的帽子应该以何种顺序使用？

(2) 黄帽子。用这顶帽子促进正面思考的能力。问问自己：这个创意哪些方面是有效的？这个创意的优点是什么？会带来什么好处？谁将会从中受益？这些益处从何而来？对目前的情况而言，这个创意是合适的么？

(3) 红帽子。考虑自己的直觉、感觉和情绪。问问自己：我对这个的感觉如何？我有什么样的直觉？你的直觉不需要得到证实，它只是作为一个做决定时的考虑因素。

(4) 黑帽子。这顶帽子不但是一个逻辑的思考方法，还是关于判断和警示的(如果需要的话)。问问自己：这个创意的哪些方面是不现实的？存在哪些问题？在评估创意的时候使用这顶帽子能阻止你作出冲动的判断，做不理智的事情。这个方法的缺陷就是容易过度挑剔或是过分地分析事物。

(5) 白帽子。这顶帽子代表需要事实和现实研究数据之类的数字。问问自己：还需要哪些信息和研究数据？还缺少了哪些信息？我怎么样才能获得需要的那些信息？还缺少哪些事实和数字？



(6) 绿帽子。这顶帽子强调你的创意(垂直思维)，鼓励你在原有创意的基础上更进一步进行改进和扩展。问问自己：我还有什么新的创意吗？还有什么另外的可能性？还有什么可能的想法？

2. PMI 决策技巧

另外一个进行创意决策的简单技巧叫作 PMI(正面-负面-关注点)。可以用它来衡量一个创意的正反两面。

1) 创建一个 PMI 表格

使用这个技巧的时候，需要在一张白纸上面画一个三栏的表格，见表 3-1。每一栏的标题分别是正面、负面、关注点。首先，在“正面”这一栏里，列出所有实施你的创意所能带来的积极结果；其次，在“负面”一栏里写下所有跟该创意相关的负面东西；最后，在“关注点”一栏写下通过实施你的创意可能经历的正面和负面的结果。

表 3-1 PMI 表格

正面 (积极的结果和益处)	负面 (消极方面和缺点)	关注点

2) 创意评估

这些都做完之后，重新审视“正面”、“负面”两栏。哪一栏的列表比较长？很有可能是否要实施这个创意在这里就变得显而易见了。如果到这里还不能决定的话，给每一栏里的每一点进行评分，分数从 1(最重要、最相关的)到 5(最不重要、最不相关的)。把每一栏的分数加起来，看看哪一栏得分比较低。如果“正面”的分数比“负面”的分数低，就意味着你可以继续努力去实施这个创意。当然你的给分是非常主观的，可能需要更多的意见来帮助你做决定。

3.3.5 主题口号

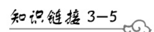
主题口号是活动主题的外在界面和表现形式，它以一句言简意赅、朗朗上口的话概括出主题的核心概念，具有深刻内涵与广泛影响力，是打入活动参与者和社会公众脑海的关键。

1. 主题提炼

活动的主题是多样的，它既可以是一句口号，也可以陈述式表白。一条有穿透力、有深度、有内涵的活动口号的传播的力量是无穷的，而且往往会成为目标消费者的某种生活信条和生活方式。

1) 描述

首先，熟悉活动情况与市场调查的资料，然后，用不要超过 20 个字的文字将活动描述下来，这 20 个字要包括活动的特点、功能、目标消费群、精神享受 4 个方面的内容。



角 色 扮 演

角色扮演可以帮助你从别人的角度来看待问题。扮演潜在客户的角色，表演他们会怎么做，思考他们会如何想，用这种思想状态解决活动描述的问题。不要仅仅考虑别人，你需要变成那个人，独自或在一个团队里表演出那些场景。如果你正在思考关于休闲活动的创意，可以试着把自己放在顾客的立场，成为他们中的一员，从他们的角度考虑活动的设计和功能。

2) 承诺

若没有承诺，就没有任何人参加你的活动。承诺越具体越好。不要写下连自己都不能相信的承诺，承诺靠什么来保证在文案中要考虑清楚。

小思考 3—3

应该向活动的参与者承诺什么？

3) 创意

确定一个核心创意，也称大点子、大创意(big idea)。这个核心创意一要很单纯，二要可延伸成系列口号的能力很强，三要很有原创性，可以促动许多漠不关心、漠然视之的消费者。

从传播的角度来讲，创新性的“概念”设计只有通俗易懂才会最大程度地降低传播成本，在众多的传播中引起关注，形成和消费者真正深层次的沟通。

运用拟人的手法，把活动拟人化，就使得创意相当生动。

逆向思维：别人总是说自己是老大，如果你承认自己老二，就不同凡响，别人说“红”，你说“黑”就往往出人意料。

情景想象，展开创意非常富有人情味。

借助热点话题、新闻，效果非同凡响，妙不可言。

利用比喻、象征、联想等手法，将某一特点与某一物象或其他事物相比或产生联想，往往会出现比较惊人的效果。

2. 语言技巧

主题口号主题看似简单，但设计难度很大，它既要虚拟、拔高，又不能空谈概念，玩弄文字游戏，或口号化，必须贴近受众心理。

1) 深刻

深刻的思想性、富有哲理的概括和提炼，是对活动主题口号的基本要求。一条高起点的主题口号就是该活动的精神和思想，内涵相当深刻，与通俗化并不矛盾，它所主张和诉求的价值理念与目标消费者的价值理念是高度和谐与对称的。



2) 新颖

主题口号要创造自己独特的新意，要用一种富有个性的视角，对活动所传达的信息进行重新组合，在吸引受众“眼球”的同时，引起受众的心理感应，并唤起一定的愉悦情感。

实例分析 3–9

美丽乡村嘉年华

“美丽乡村嘉年华”大型生态农业旅游景区位于重庆市北碚区静观镇，总占地面积 1 000 余亩，由重庆商社集团出巨资 3 亿元人民币倾力打造。“美丽乡村嘉年华”是一个以山地农业为示范、农俗体验为依托，以中国五千年农耕文化为主题，以巴渝“农”文化为魂而打造的中国西部地区唯一的集观赏、体验、参与及度假于一体的特色乡村旅游园区。共分为乡村印象、花卉园艺观赏、嘉年华体验、美丽湖水上运动及乡村度假区等五大旅游版块。

案例评析：“美丽乡村嘉年华”既深刻地反映了该景区山地农业、农俗体验、巴渝农耕文化的主题，又借用嘉年华外国洋名来体现活动的形式，创造出了一种奇妙的“间离效果”，在强烈的反差中产生了极大的冲击力，够新颖，使人过目不忘，很简单，朗朗上口。

3) 鲜明

活动主题必须观点明确，概念清楚、重点突出，主题口号单一、简洁、集中，避免因传达的信息量过大而造成主题扩散化，使人不得要领，从某种意义上讲，主题口号的确定，单纯就是鲜明。诉求方向集中在品牌的主张、承诺或对消费者的利益点层面。

4) 刺激

主题口号要有一种冲击力、感染力、感召力，让人感觉新意扑面，对感官有一种强烈的刺激作用，在情感上产生共鸣。这种刺激来自主题的一种内在气势，来自新奇的用语，来自活动主题与消费者个人的利益关系。

5) 简单

好的主题口号应该是易于传播的，简单、精练、易读、易记。字数以 7～10 个字为宜，无生僻字、易发音、无不良歧义、具有流行语潜质。精选一些人们喜闻乐见的“大白话”，如“我运动、我快乐、我健康”，往往能亲切、自然地突出要点，诉求相当明确。主题口号要注意信息的单一性，卖点太多，语句太长，都不便于记忆和传播。

本章小结

本章介绍了活动策划的内涵和特征，以及休闲活动策划的诸多方法。休闲活动策划设计必须体现新颖性、客观性、整体连动、时效性、动态性和经济效益的原则。本章的重点是休闲活动主题的策划，包括休闲活动主题心理诉求特征，想象、共鸣、组合、强化等主题策划的方法，主题创意评估的问题分析和评估技巧，以及主题口号的提炼和语言技巧。书中大量案例的运用和评析是本章的鲜明特点，理论通过案例的注解更加生动，有助于理解。

关键术语

策划　休闲活动策划　系统分析法　罗列分解法　重点强化法　逆向变通法　德尔菲法　头脑风暴法　主题策划　创意评估　创新思维　共鸣　主题口号

复习思考题

一、简答题

1. 什么是策划？如何理解策划是实现战略的一种系统工程？
2. 休闲活动策划的5个方面的主要功能是什么？
3. 休闲活动策划的5个原理和五大原则是什么？
4. 什么是活动主题？休闲活动主题的特征是什么？
5. 休闲活动主题的心理诉求表现在哪些方面？请结合具体的案例加以说明。
6. 共鸣理论的主要内容是什么？在休闲活动主题策划中如何运用？
7. 请举例说明书中介绍的休闲活动策划方法的实际运用。
8. 主题口号如何提炼？评价你所了解的休闲活动主题的优劣。

二、案例分析

乡村休闲旅游的主题策划

可以把乡村旅游资源概括为色、形、传、俗4个方面，并以此去把握乡村旅游的主题。色，即是指直接以乡村景致的色调为主题，或提炼色彩的深层涵义去演示乡村旅游的个性主题；形，即外形，就是乡村旅游资源的组成实体，以形为主题依据；传、俗即农村当地的神话传说和风俗习惯，寄托着当地百姓美好理想和追求，饱含对家乡山水的赞誉。点染或借用这些传说故事，以此为主题，旅游项目具有更为原生的地域文化特色。

1. 色的四季风景

重庆市九龙坡区海兰云天景区采用抽象手法，通过农作物的大面积种植来构图“大地艺术海洋”。充分利用乡村景致色调的四季变化，通过人工设计开辟出别树一帜的主题景观，引导游客欣赏自然、发现自然、感受自然，形成氛围，达到人与自然高层面的和谐。

2. 形的意义升华

重庆市江津笋溪河景区荷塘村，村口河道右岸有一支流长约1000米，因为遍植荷花，形成掩映在竹林深处的荷花走廊。笋溪河历年护士节都有医护人员前来度假休闲。医护人员被称为“白衣天使”，荷花，亭亭玉立，濯而不妖，可喻示医护人员品质高洁，以此为主题开展“白衣天使游”。同时荷花又称莲花，利用莲与廉的同音，以周敦颐的《爱莲说》为文化主题，针对公务人员开展“爱莲(廉)之旅”。其实一种事物的延伸底线是不可估量的，关键看开发者的挖掘度、想象力，只要合情合理，别具一格，受人欢迎即为一个好的主题。

3．传说的现代演绎

江津的龙门槽山脉崖壁上有一块神秘的“圣旨碑”。槽道顺山脉而南北走向，“圣旨碑”就在进山的入槽口处崖壁上。所谓的皇帝“圣旨碑”，实际上这就在山崖石壁上镌刻文字的“摩崖碑”。江津县龙门槽马云会、李氏夫妻家境贫寒，马常外出经商，34 岁的李氏在家耕织。她生有三子。幼子尚三岁。母子四人相依为命，生活异常艰辛。同治元年（1862 年）3 月，长毛匪贼打到了龙门槽山脉下的登龙桥一带，李氏带着 3 个儿子和当地群众一起四处逃避，不想途中遇匪，12 岁的长子马承清、10 岁的次子马承龄被冲散，只 3 岁幼子马承嘉尚在李氏襁褓之中。李氏前后受敌，进退维艰。她想，与其被匪贼捉去苟且偷生，不如捐躯留住清白。于是，危急中将幼儿马承嘉轻放到登龙桥崖边，自己投河而死。贼退后，李氏叔父捞尸而葬。后马家三子成家立业，李氏以身殉节之壮举在当地广为传颂，朝庭下旨旌表，恩赐为李氏“建祠立坊以嘉其节烈”。这就是“皇帝圣旨碑”的来历。

和全国各地水乡一样，每年江津两岔古镇都要举行端午龙舟赛，源于纪念伟大的爱国诗人屈原，现已成为乡间的群众性文体活动。两个原来看上去毫不相干的事物，因主题策划而成为笋溪河极具特色的名牌旅游产品。以“圣旨碑”命名的龙舟赛每周举行小规模比赛，主要是游客参与组队比赛。每年举行一次大规模的龙舟赛，邀请附近村社和市镇组队参加。在比赛时，人们唱山歌，吼号子，盛况空前。比赛结束，在圣旨碑举行仿古发奖仪式，赛会组织者着清朝官服颁奖，奖状为仿古圣旨，可作为旅游纪念品收藏。

4．民俗的文化粘贴

民俗文化主题的选择，国内景区大多借用少数民族民俗做文章，四面山旅游开发另辟蹊径，以“西南汉民族民俗旅游活动”为表现民俗事象的主要内容。川东汉民族民俗和民间艺术特色鲜明，婚丧、节庆、农耕、劳动、情爱、生产、山歌、民谣、故事、戏曲、游戏等，其内容博大精深。例如，“薅秧歌”歌舞系列，同一主题的就有七八种曲调和表演形式，是不难借用为旅游产品的。

问题：

1．此案例中的主题呼应了当今人们的哪些心理诉求？运用了哪些主题活动策划的方法？

2．请你在借鉴案例中的方法进行不同主题的乡村休闲旅游活动设计，并提炼出创意的主题口号。

三、实际操作训练

头 脑 映 射

头脑风暴练习是在 20 世纪 60 年代由托尼·部赞(Tony Buzan)及部赞公司创造出来的。这个练习包括把词汇和图像结合起来展示想法和概念，然后让人的头脑在这些想法和概念的基础上面进行扩展，让人清楚看到关键点子或是概念的结构，理清各个点跟各个概念之间的联系。

在进行简单头脑映射的时候，应遵循下面几点。

开始的时候在纸的中间写上标题(关键词)。在这个词或词组上面画一个圈。

每个副标题或是从属概念都是从主题当中沿生出来的线(从纸上正中间的圆圈发射出来的线)，然后在线上写上副标题。头脑映射的非线性特色让头脑能够把不同的元素和观点简单的进行连接和交叉引用。

然后可以从副标题出发画一些线。根据部赞公司的介绍“如果你只有一个想法，这个想法似乎毫无用处，那就把这个想法作为头脑映射的中心。那些分支激发你在另一个层次的创意，一个结构图就出现了。很快那个想法就成了一个完整的概念。头脑映射图把你所有的创意清晰地呈现在你眼前。每个新创意都是另外新创意的中心思想”。

让大脑从中心思想出发向不同的方向前进，然后把各个创意进行连接。记住尽量使用单词或是很短的短语。

用颜色笔区分一些关键的创意。

做情节串联图板。取一张纸，在上面画上大小相同的 4 个、6 个或者 8 个方框。从第一个方框开始，画上一些图画，填上文字帮助你传达你的想法或是故事。情节串联图板在广告界是一个经常使用的工具。情节串联图板上面的图画不需要很详细或是很精美，一些简笔画就可以了。看到自己的想法用图像的方式出现在纸上可以帮助你更加顺利地想出新创意，或是在原有创意上进行加工。

第 4 章　休闲活动计划

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动计划的原则	策划书文案撰写	项目管理
休闲活动策划书的内容	方案的培训与实验	项目管理、策划学、应用文写作

导入案例

泉城旅游休闲周活动方案(有删减)

根据山东省落实《山东省国民休闲发展纲要》领导小组《关于组织开展“好客山东休闲汇——旅游休闲主题周”活动的通知》要求，指定济南市旅游主题休闲周活动方案如下。

1. 主题周名称

泉城旅游休闲主题周。

2. 活动时间

2011 年 9 月 24 日～30 日。

3. 主要内容

1) 主题旅游休闲活动

(1) 寻访山野名泉——休闲达人绿色骑游活动。

(2) 跟着名导游老街。

(3) 曲水亭民俗休闲文化艺术节。

在“家家泉水，户户垂杨”的曲水亭街举办“名泉泡名茶”泉城茶文化展示、民俗艺术展示、民间鉴宝等活动。游客在游览老街的同时，可以欣赏到传统茶艺表演，以及社火脸谱、面塑、蛋雕、烙画等民俗艺术，家中有藏品的市民还可请省鉴宝协会的专家进行免费鉴定。

(4) 泉城金秋采摘节。包括：历城八里峪果品采摘节、西营万亩板栗采摘节、西营上罗伽高光效苹果采摘节；章丘长清马山雪桃采摘节；章丘七星台金秋采摘节、宁家埠镇龙源秋果采摘节、垛庄白云山生态休闲采摘节；商河现代农业科技示范园蔬菜采摘节、沙河乡黄金梨采摘节、张坊乡核桃采摘节等。

(5) 泉城金秋购物节。

(6) 章丘“品味文化”旅游休闲周。2011 年 9 月 25 日～9 月 30 日，举办“清照故里 词意章丘”2011 章丘市李清照文化周活动，推出百脉仙子评选、一城两河摄影获奖作品展、民俗手工艺展演等 13 项特色活动；百脉剧场《粉墨》剧演出活动；文化活动进景区；组织



开展好民俗手工艺术展演活动和公益电影放映活动；免费开放博物馆、图书馆、文化馆等公益文化场所。

(7) 景区惠民旅游休闲活动。

2) “旅游休闲，七彩假日”活动

(1) 9 月 24 日绿色骑游休闲日。发动市民和游客，以绿色骑行的方式，走进都市和乡村，寻访泉城别样美景，倡导健康、快乐的休闲方式。

(2) 9 月 28 日泉城美食休闲日。推动星级饭店根据自身特色，积极策划推出一批美食节和美食促销活动。美食休闲日当天，各星级饭店以特价菜或其他形式，对“100 种不得不品尝的美食”评选活动中的济南入选美食进行推广，使游客和市民能够在休闲旅游的同时品尝正宗的山东美食。以餐饮企业(小吃业户)为单位，开展国家级酒家泉城美食联展活动、饭店业、饮食业协会会员单位泉城美食推介活动、济南名优风味小吃推介活动。在北园路齐鲁国际美食城举办“泉城美食节”。

计划是休闲活动实现某一目标或达到某一效果的预先设想，以及为实现其目的的预先安排和准备采取的措施与手段。简单来说，计划过程包括确定一个组织当前的位置、该组织未来最佳的地位和为了达到这一地位所需的战略或战术。计划所关心的是目标和为达到那些目标而使用的手段。根据时间的长短，计划可以分为短期计划和长期计划。

4.1 计划制订

所谓制订计划，就是根据既定目标，确定行动方案，分配相关资源的综合管理过程。具体而言，就是通过对过去和现在、内部和外部的有关信息进行分析和评价，对未来可能的发展进行评估和预测，最终形成一个有关行动方案的建议说明——计划文件，并以此文件作为组织实施工作的基础。

4.1.1 计划的作用

计划是组织为实现一定目标而科学地预测并确定未来的行动方案。任何计划都是为了解决 3 个问题：一是确定组织目标；二是确定为达成目标的行动时序；三是确定行动所需的资源比例。

1．规范作用

(1) 确定完成项目目标所需的各项任务范围，落实责任，制定完成各项任务的时间表，明确完成各项任务所需的人力、物力、财力并确定预算，保证项目顺利实施和目标实现。

(2) 确定项目实施规范，成为项目实施的依据和指南。

(3) 确立项目组成员及工作的责任范围和地位，以及各自相应的职权，以便按要求指导和控制项目的工作，减少风险。

(4) 使项目组成员明确自己的奋斗目标、实现目标的方法、途径及期限，并确保以时间、成本及其他资源需求的最小化实现项目目标。



2．协调作用

(1) 促进项目组成员及活动委托人和管理部门之间的交流与沟通，增加顾客满意度，并使活动各项工作协调一致，并在协调关系中了解哪些是关键因素。

(2) 计划通常需要在多个方案中进行分析、评价和筛选，最终形成一个可行的——能够实施并达到预期目标、最优的——实现资源最佳配置的方案。可作为进行分析、协商及记录项目范围变化的基础，也是约定时间、人员和经费的基础。

4.1.2　活动计划制订的原则

1．目的性

任何活动都有一个或几个确定的目标，以实现特定的功能、作用和任务，计划的制订正是围绕活动目标的实现展开的。在制订计划时，首先必须分析目标，弄清任务。特别是休闲活动的经济目的要明确，活动计划的目标不仅要求项目有较高的效率，而且要有较高的效益，所以在计划中必须提出多种方案进行优化分析。

2．系统性

活动计划的制订和实施不是以某个组织或部门内的机构设置为依据，也不是以自身的利益及要求为出发点，涉及活动管理的各个部门和机构。活动计划本身是一个系统，由一系列子计划组成，各个子计划不是孤立存在的，彼此之间既相对独立，又紧密相关，制订活动计划时要充分考虑各子计划间的相关性，从而使活动计划形成有机协调的整体。

3．动态性

动态性是由活动的生命周期所决定的。一个活动的寿命周期短则数月，长则数年，在这期间，活动环境常处于变化之中，这就要求活动计划要有动态性，要随着环境和条件的变化而不断调整和修改，以保证完成活动目标。

4.1.3　计划与策划

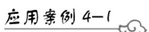
休闲活动程序是休闲活动开展的全过程，其中包括计划和策划。在实际工作中，计划和策划很难完全分开，往往是计划中包含策划，策划中包含计划。

计划是对即将开展的工作的设想和安排，如提出任务、指标、完成时间和步骤方法等。计划是以假定的目标为起点，然后定出策略、政策及详细的内部作业计划，以求达成目标，最后还包括成效的评估和反馈，之后返回到起点重新开始的第二次循环。

策划指对在休闲时间里所从事的活动进行的先发设想及创造的思维过程，也是为达成目标、确保实现休闲活动决策和计划而进行的科学运作程序的谋划、构思和设计过程。

计划与策划都是为实现既定的休闲发展目标而预先谋划的行动部署。计划强调既定目标、行动部署，更注重科学性、严密性；策划强调谋略、创意，更注重艺术性、创造性。





北京市海淀区2011西山文化休闲旅游节活动方案[①]

北京市海淀西北部高端文化休闲旅游区是海淀建设世界高端旅游目的地的重要支撑，同时也是建设“具有全球影响力的科技创新中心”的重要组成部分。为进一步挖掘西山文化内涵、整合资源优势，提升海淀西北部“文化休闲旅游品牌”影响力，拟举办“2011西山文化休闲旅游节”。

1. 活动目的

(1) 整合区域旅游资源，进一步推进海淀西山旅游的品牌策略，树立海淀西山旅游在金秋北京旅游市场的品牌形象，推进西北部高端文化休闲旅游区的建设。

(2) 扩大活动规模，丰富活动内容，加强产业联动，开发海淀西山文化休闲旅游特色线路和产品，并充分引入市场运作机制，加大旅游消费的拉动作用，促进区域经济协调发展。

(3) 发挥海淀区位优势，在确立相对固定的西山文化休闲旅游人群基础上，满足广大游客多元化旅游需求，通过活动引领，探索建立促进区域内旅游产业健康发展的长效机制，为西山文化休闲旅游的后续开发和推广打下良好的基础。

2. 活动时间

2011年9月23日(星期五)～10月28日(星期五)。

3. 组织单位

主办单位：海淀区人民政府。

支持单位：北京市旅游发展委员会、北京市文物局、北欧旅游局、五星传奇文化传媒有限公司、中国旅行社总社、北京凯撒国际旅行社有限公司。

特别支持：中国移动北京公司。

承办单位：海淀区旅游局、苏家坨镇人民政府、海淀区旅游行业协会。

协办单位：海淀区委宣传部、海淀区文化委员会、海淀区商务委员会、中关村科技园区海淀园管理委员会。

参与单位：凤凰岭自然风景区、鹫峰国家森林公园、阳台山自然风景区、狂飚运动休闲乐园、大觉寺、百望山、香山公园、北京植物园、颐和园、圆明园。

4. 活动主题

此次活动主题为“西山·慢生活，健康自由行”。海淀西山一带汇集皇家园林、自然风光、宗教寺庙、名人古迹、民俗采摘等旅游资源，可为游客提供休闲娱乐、养生健身、生态体验、文化探寻等活动。举办海淀西山文化休闲旅游节就是要倡导一种慢生活方式，突出文化休闲及健康消费的理念，使海淀西山成为北京市民休闲旅游的首选之地。

5. 活动组成

本届海淀西山文化休闲旅游节将举办漫读西山——西山漫话、漫游西山——西山寻宝游、慢行西山——自行车骑游、慢品西山——北欧健行营等别具特色的主题活动，同时各景区还将举办系列活动。

---

① 资料来源：http://news.qq.com/a/20110922/000896.htm。

1) 2011 西山文化休闲旅游节开幕式暨“西山漫话”首播仪式

活动时间：2011 年 9 月 23 日(星期五)。

活动地点：圆明园正觉寺。

主要内容如下。

(1) 2011 西山文化休闲旅游节活动信息发布。

发布“西山慢生活宣言”，推出西山文化休闲旅游节系列活动信息，发布西山旅游精品路线等。

(2) 漫读西山——西山漫话活动首播。

为全面展示大西山丰富的旅游资源、独特的人文魅力，推进城市发展与传统文化的衔接，推广时尚健康的旅游理念和生活方式，邀请国内外有影响的学者和专家，围绕“大西山——北京自然和文化的依托”和“建设西北部高端旅游目的地”主题，在主持人的引导下进行发言，通过中关村杂志、首都之窗等 20 余家主流媒体，进行全程直播或系列播报，扩大社会影响，塑造大西山旅游品牌。与区新闻中心合作，活动期间设立专家讲坛，在海淀电视台、海淀报和中关村杂志开办 4～6 期《西山漫话》专题和专栏，同期传播西山文化，打造西山文化品牌。

活动规模：媒体记者、特约嘉宾 200 人。

2) 漫游西山——西山寻宝游活动

活动时间：9 月 24～25 日，10 月 1～6 日，10 月 15～16 日、10 月 22 日。

活动地点：大西山各景区。

协办单位：市教委、团市委、中国青年报。

主要内容：主要以大学生为目标客户，以西山文化宣传与传承为主要目的。在各景区设置藏宝点，宝藏可以是景区的标志或文化代表物，组织皇家文化寻宝之旅、禅宗文化寻宝之旅、草木年华寻宝之旅、养生·运动·美食寻宝之旅等线路，并制作成西山寻宝图，吸引游客根据寻宝图提供的线索，深入各景区访古探幽。游客按照游戏规则顺利通过设置的寻宝关卡时，就可成为相应级别寻宝达人并获得相应奖励，全部通关者在 10 月下旬经过寻宝终极 PK，还有机会赢取大奖。其中，拟在“移动向导”平台开发相应客户端，通过电子地图，移动信息平台完成相应任务。

主要面向群体：在校大学生和亲子游家庭。

3) 慢行西山——自行车骑游活动

活动时间：2011 年 9 月 24～25 日。

活动地点：西山风景长廊(大西山旅游路)。

协办单位：中国旅行社总社。

主要内容：为倡导人与自然和谐相处，绿色低碳出行等理念，展示大西山旅游资源，与中国旅行社总社合作，利用周五、周六假日在西山风景长廊推出两次自行车骑游活动，骑游路线拟以西山风景长廊为轴心，将周边的景区、采摘园、餐饮等旅游企业串联起来。骑游人员招募和组织由中国旅行社总社负责，启动仪式和所需自行车由海淀旅游局负责。

活动规模：600 人左右。

主要面向群体：北京市民。



4) 慢品西山——北欧健行营活动

活动时间：2011 年 9 月 24～25，10 月 1～2 日，10 月 4～5 日，10 月 6～7 日。

活动地点：凤凰岭自然风景公园。

协办单位：五星传奇。

主要内容：北欧健行营将组织游客学习北欧健行运动方式，并结合禅修体验活动，推广慢生活、健康、自然的生活态度和生活模式，晚间设置帐篷营地，举行北欧烧烤自助，举办露天电影《碧罗雪山》首映式。

根据项目市场前景，可安排延续推广。

活动规模：每期 200 人，共 4 期。

主要面向群体：白领和市民。

5) 其他特色系列活动

节庆期间，香山公园、百望山公园的红叶文化节，凤凰岭公园、鹫峰森林公园的登山节，大觉寺西山银杏节，颐和园颐和秋韵桂花展等系列活动将陆续登场，为市民、游客不间断地放送精彩内容。游客可登录海淀区旅游局官方微博，上传合家或情侣出游的精彩瞬间及真实感受，优秀作品将获得主办方奖励。

6. 与旅行社合作开发推广的西山特色线路和产品

1) 彩叶秋色文化游

(1) 香山公园赏“万叶飘丹”——圆明园品正觉古寺幽韵。

(2) 北京植物园看百花斗艳——颐和园赏颐和秋韵/百望山观层林尽染。

2) 民俗体验休闲游

(1) 大觉寺赏千年银杏——管家岭竹楼尝农家饭，采摘鲜果

(2) 鹫峰观遍山彩叶/阳台山尝金山清泉——西山美庐观光采摘园尝农家饭，采摘鲜果

3) 悦动怡情动感游

(1) 狂飙乐园投入激情运动—西山美庐观光园采摘鲜果。

(2) 凤凰岭体验养生文化—车耳营民俗村聆听抗倭将领戚继光动人故事—西山农场采摘园采摘鲜果。

7. 宣传方案

1) 平面媒体

在北京日报、北京青年报、北京晨报、法制晚报、京华时报等主要媒体进行专版报道。

2) 电视媒体

在 CCTV-10 科教频道《希望英语》栏目和 BTV-5 财经频道《数说北京》栏目制作专题宣传；在北京电视台天气预报投放广告宣传。

3) 电台媒体

在北京人民广播电台(FM87.6、FM97.4)投放专题广告，全程安排每日 3 档专题资讯报道进行宣传推广；在文艺台《吃喝玩乐大搜索》等栏目进行现场直播访谈。

4) 网络及短信

在首都之窗中英文网站和海淀旅游信息网建立活动专题，对活动进行深度传播报道，充分实现网络互动；通过中国移动进行短信投放活动预告。



同时，区属媒体全面支持宣传报道。区内 7 块大型户外公益广告牌、西客站北广场 LED 大屏等进行广告宣传。海淀电视台、海淀报、海淀政务网等区属各媒体全程支持，跟踪报道系列活动。

5) 微博营销

目前，海淀区旅游局微博粉丝数已达两万多人，本届西山文化休闲旅游节将以微博作为一种有效的营销平台，将更好地了解市民需求、收集市民对活动的意见、与市民进行创新性互动，同时有利于对海淀旅游品牌进行持续的宣传与推广，使活动的影响力最大化，传播范围最大化。

一是建立西山文化休闲旅游景区微博聚合圈，将本次西山文化休闲旅游节所涉及的景区及相关单位等的官方微博账号统一开通，同时保持微博发布与互动活跃度，吸引网友的持续关注。

二是加强对微博账户的维护。及时在微博发布相关活动信息，在活动前预告、活动中互动、活动后追踪，以此推动活动的进一步开展，形成传播的最大效应。增强与粉丝互动、提高服务质量，保障网民评论响应时间，及时回复粉丝提问及建议，力争营造高效、亲民的微博形象。开展适宜且有效的方式多样的活动推广，吸引粉丝更高关注度，活跃官方微博大本营。

4.2 策划书编写

在实现目标的路径中，一份有说服力和操作性强的计划书才能确保活动得到完美的执行，有效地达成策划目的。休闲活动计划书是为举办一个休闲活动而提出的一套整体规划、策略和方法，一般也称策划书。

4.2.1 活动策划书的内容

1. 活动名称

休闲活动的名称一般包括 3 个方面的内容：基本部分、限定部分和行业标志。例如，“2009 连云港之夏旅游节庆活动”，如果按上述 3 个内容对号入座，则基本部分是“活动”，限定部分是“2009”和“连云港之夏”，行业标志是“旅游节庆”。

应用技巧

计划书的名称更多的时候以主题口号为正标题，将具体名称作为副标题写在下面，并置于页面中央。

1) 基本部分

基本部分用来表明休闲活动的性质和特征，常用词有大型活动、比赛和节庆等。

2) 限定部分

限定部分用来说明休闲活动举办的时间、地点和休闲活动的性质。



休闲活动举办的时间的表示方法有 3 种：一是用“届”来表示；二是用“年”来表示，三是用“季”来表示。例如，“第 3 届大连国际服装节”、“2003 年广州博览会”、“法兰克福春季消费品展览”等。在这 3 种表达方法里，用“届”来表示最常见，它强调休闲活动举办的连续性。那些刚举办的大型活动一般用“年”来表示。休闲活动举办的地点在休闲活动的名称里也要有所体现，如第 3 届大连国际服装节中的“大连”。

3) 休闲活动的主题

休闲活动的主题用来表明活动的主题。例如，第 10 届重庆垫江牡丹节中的“牡丹”表明此次休闲活动是牡丹产业的休闲活动。

2. 活动地点与时间

1) 活动地点

活动地点的选取，要结合休闲活动的题材和休闲活动的定位而定。可根据活动的预算、内容性质和规模大小，考虑优质舒适的活动范围。好的场地是活动成功的一半。策划人员在选择活动地点时必须考虑公众分布情况、活动性质、活动经费及可行性等诸多因素。

活动地点的选择还要考虑活动的规模。休闲活动的规模主要是指参与休闲活动的观众有多少。在策划举办休闲活动时，休闲活动规模的大小受到观众数量和质量的限制。

在活动规模上，在有限的条件下应尽可能提高活动的档次和规模，扩大声势，这样才有利于扩大活动影响面，达到商业运作的目的。同时，策划中需要突出设计一个艺术活动精彩时段，要有高潮，要把这个环节设计得更有影响和传播性。

例如，某俱乐部组织的徒步穿越长白山大峡谷的户外活动，整个穿越将在海拔 2 500 米以上的高点进行，上下翻越 6 座山峰最终以到达北坡小天池结束，全程历时 10 小时左右，行程约 30 余千米。其中，登顶长白山在中国境内的最高峰——白云峰，观赏常年残雪、高山杜鹃、岳桦林和温泉是活动的高潮，真可谓：更喜长白千年雪，白云峰上尽开颜。

2) 活动时间

活动时间是指休闲活动计划在什么时候举办。举办时间有 3 个方面的含义：一是指举办休闲活动的具体开展日期；二是指休闲活动的筹展和撤展日期；三是指休闲活动对观众开放的日期。

不同的季节与天气适合举办不同类型的休闲活动，其中合理的时间安排是活动成功的关键。策划人员首先要将日期和时间确定下来，以便作具体的时间安排，并将其列入组织计划中去。策划人员确定时间时最好避开重大节日或社会重大活动。

活动时间的选择还要考虑举办频率。举办频率是指休闲活动是一年举办几次还是几年举办一次，或者是不定期举行。从目前的实际情况看，一年举办一次的休闲活动最多，约占全部休闲活动数量的 80%。

3. 举办机构

休闲活动举办机构就是活动的筹备、组织、策划和实施的委员会。根据各单位在举办休闲活动中的不同作用，一个休闲活动的举办机构一般有以下几种：主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等。

(1) 主办单位：拥有休闲活动并对休闲活动承担主要法律责任的举办单位。主办单位在法律上拥有休闲活动的所有权。

(2) 承办单位：直接负责休闲活动的策划、组织、操作与管理，并对休闲活动承担主要财务责任的举办单位。

(3) 协办单位：协助主办或承办单位负责大型活动的策划、组织、操作与管理，部分地承担大型活动的招商和宣传推广工作的举办单位。

(4) 支持单位：对休闲活动主办或承办单位的休闲活动策划、组织、操作与管理，或者是对招商和宣传推广等工作起支持作用的举办单位。

4．活动定位

通俗地讲，休闲活动定位就是要清晰地告诉观众休闲活动是什么和有什么。具体地说，休闲活动定位就是举办机构根据本身的资源条件和市场竞争状况，通过建立和发挥休闲活动的差异化竞争优势，使自己举办的休闲活动在观众的心目中形成一个鲜明而独特的印象的过程。

休闲活动定位要明确休闲活动的目标观众、活动背景、活动目的等。

(1) 目标观众。指向明确的活动应罗列出主要的参与者姓名，包括嘉宾。

(2) 活动背景。活动背景在以下项目中选取内容重点阐述：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响，以及相关目的动机。

(3) 活动目的。用简洁明了的语言将目的要点表述清楚；活动目标要具体化，并满足重要性、可行性、时效性的特点。在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义(经济效益、社会利益、媒体效应等)都应该明确写出。

5．价格和预算

在活动中要把握好 4 个环节：活动前预计经费、活动前实到经费、活动中实际使用的经费、实到经费与实际使用经费之间的差额及解决的办法。经费直接关系到活动的规模和质量。因此，策划人员应该周密地调查市场价格，确定每一项开支的数目及方式等活动的各项费用，在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出经费开发。同时，详细列出所需人力资源、物力资源，可分为已有资源和需要资源两部分，并列出主要的商业赞助及赞助单位。政府拨款、单位自筹、社会赞助、活动获利、商业性集资，每一种来源方式都应当有其特有的程序和步骤。

6．人员分工和宣传推广计划

人员分工计划是指对休闲活动工作人员的工作进行统筹安排。每次活动，都要把活动的基本要素落实到人，详细到每个环节，列出详细的分工表。各项细化任务的要求及负责人都要定下来。有条件的话，可以写出各项任务需要完成的时间。而且一定要组成一个应急小组，由专人负责，专门负责组织协调处理各种紧急突发事件。

宣传推广计划则是为建立休闲活动品牌和树立休闲活动形象，并同时为休闲活动的招商服务。为了达到持续宣传效果，可将活动分为前期媒体预热活动和正式活动两部分。

前期媒体预热活动的重点是调动媒体造势，使消费者对即将推出的休闲活动有强烈的期待心理。而正式活动是通过媒体的宣传，使休闲活动成为人们议论的热点话题和争相参与的对象。

广告对休闲活动的传播是否到位，取决于广告是否表达准确、投放量是否足够、活动定位是否进入消费者心里。另外，还应该注意到活动本身是否吸引了公众与媒介的参与。休闲活动具有广泛的社会传播性，其作用像一个大众传播媒介，一旦活动开展起来，就能产生良好的传播效果。

7. 进度计划

休闲活动进度计划是指在时间上对休闲活动的招商、宣传推广等工作进行的统筹安排。休闲活动进度计划明确在休闲活动的筹办过程中，到什么阶段就应该完成哪些工作，直到休闲活动成功举办。休闲活动进度计划安排得好，休闲活动筹备的各项准备工作就能有条不紊地进行。进度表包括策划部门创意的时间安排及活动本身进展的时间安排，时间的制定要有弹性，具有可操作性。

活动计划可以用内容流程图来反映，也就是用直观的图标来解释活动的总体方案和流程。对策划的各个工作项目，应按照时间的先后顺序进行排列，绘制实施时间表有助于方案核查。对于整个流程的掌控也是整个活动执行的精髓所在，它不但能将方案淋漓尽致地表现出来，更能有助于后期跟踪宣传的发挥。

8. 现场管理计划和相关活动计划

休闲活动现场管理计划是指休闲活动开幕后对休闲活动现场进行有效管理的各种计划安排，一般包括休闲活动开幕计划、休闲活动观众登记计划等。内外环境的变化，不可避免地会给活动带来一些不确定性因素。因此，要有非常详细的预案，每一个小的细节都要考虑在到，针对可能发生的突发事件构想出应急方案。

休闲活动的相关活动计划是对准备在休闲活动期间同期举办的各种相关活动作出的计划安排。与休闲活动同期举办的有关活动最常见的有技术交流会、研讨会和各种表演等，它们是休闲活动的有益补充。

4.2.2 活动策划书的其他要求

1. 文案技巧

文案撰写需要一定技巧：文字简明扼要；逻辑性强，顺序合理；主题鲜明；运用图表、照片、模型来增强策划的主体效果；具有可操作性。同时，方案必须要做到文字、格式等统一规范。整齐、正规的版面使得方案条理清晰。

2. 策划书的包装

策划书可以进行包装，也可以专门制作封页。封面包括策划组办单位、策划组人员、日期、编号，要力求简单、凝重、美观。页面可用设计的徽标做页眉，内容要图文并茂。策划书需从纸张的长边装订，如有附件可以附于策划书后面，也可单独装订。

3. 方案培训和试验

在休闲活动中，特别是大型活动，假如参与的工作人员不了解全局的策划意图，就不能为休闲活动的实施提供建设性的劳动。因此，在计划书确定以后，要设计出规范的操作程序，对工作人员进行方案培训。

应用案例 4-2

福建“山水茶都·假日安溪”文化旅游休闲周活动方案

安溪人杰地灵，众多的文物古迹、浓郁的民俗风情、独特的茶文化，构成了异彩纷呈的旅游画卷。为了更好地展示和弘扬茶乡特色文化，把2011年“中华文化游”主题旅游年活动推向高潮，将以“茶乡文化让旅游休闲更精彩”为主题，开展为期一周的文化旅游休闲活动，让游客领略茶乡深厚的文化底蕴和感受多元文化的独特魅力，从而提升“山水茶都·假日安溪”文化旅游休闲的整体形象，促进安溪旅游产业和文化产业融合发展。

1. 名称

“山水茶都·假日安溪”文化旅游休闲周

2. 主题

“茶乡文化让旅游休闲更精彩”

3. 时间

2011年12月2～8日

4. 组织单位

主办：安溪县人民政府。

承办单位：安溪县旅游事业局、安溪县文化体育局、安溪县广播电视事业局。

5. 活动地点

安溪文庙、有关乡镇、景区点。

6. 活动内容

1) “山水茶都·假日安溪”文化旅游休闲周启动仪式

(1) 时间和地点：2011年12月2日上午9～12时，龙津公园。

(2) 内容:

① 县领导讲话;

② “紫云山杯”安溪旅游风光摄影赛颁奖;

③ 为参加泉州旅游文化美食节和旅游纪念品大赛获奖者颁奖;

④ 文化旅游休闲周启动;

⑤ 专场汇报演出;

⑥ 旅游产品宣传推介。

(3) 有关工作要求：①安溪县文化体育局、安溪县广播电视事业局负责联系邀请泉州市文化广电新闻出版局领导，安溪县旅游事业局负责联系邀请省市旅游局领导及其他嘉宾并组织他们到位参加启动仪式，并协调做好嘉宾报到、联络和接待的工作；②安溪县旅游事业局



负责在龙津公园设主席台、布置主题背景，活动内容公示牌、会务安排；负责组织旅游景区点、星级酒店、旅行社及营业部分发宣传材料和纪念品，开展旅游产品宣传推介活动；文庙管理委员会做好配合工作；③安溪县文化体育局负责专场汇报演出，安溪县广播电视事业局负责提前一星期宣传造势和相关宣传报道，并请安溪县县有线电视台、乡讯社派员对系列活动进行跟踪报道；④参加启动仪式的县外特邀嘉宾 12 月 1 日到达安溪县，由安溪县县旅游事业局安排食宿，其他与会对象 12 月 2 日上午自行前往安溪文庙、龙津公园集中。

2) 文化展示活动

(1) 安溪非物质文化遗产、唐裕先生收藏书画展览、安溪旅游风光摄影赛作品展览。

时间和地点：2011 年 12 月 2～8 日，安溪文庙。

(2) 特色文艺演出、公益电影放映。

时间和地点：2011 年 12 月 3～5 日，龙津公园。12 月 3 日晚器乐演奏，12 月 4 日晚南音演出，12 月 5 日晚公益电影放映。

(3) 有关工作要求。

① 安溪县文化体育局负责非物质文化遗产系列展览和唐裕先生收藏书画展览、器乐演奏和南音演出，安溪县旅游事业局负责安溪县旅游风光摄影赛获奖作品展览，安溪县广播电视事业局负责公益电影放映活动；

② 文庙管理委员会做好展览活动安排和相关管理服务工作，负责活动场所环境卫生，并配合特色文艺演出和公益电影放映的相关工作。

3) 文化旅游休闲踩线采风活动

(1) 时间：2011 年 12 月 1～2 日。

(2) 活动线路安排：接团—金谷太王陵威镇庙—尤俊农耕园(参观体验、晚餐、晚会、住宿)—参加启动仪式—午餐—洪恩岩—凤山—魏荫铁观音文化园—送团。

(3) 参加对象：福建省旅游局领导、泉州市市旅游局领导、泉州市文化广电新闻出版局领导、福建省摄影家协会领导和摄影赛获奖(前 20 名)人员、旅行社和宣传媒体记者等。

(4) 有关工作要求：①安溪县旅游事业局负责组织活动；②有关乡镇和景区点配合做好文化展示和接待服务。

4) 开展多元文化休闲之旅活动

(1) 时间：2011 年 12 月 2～8 日

(2) 精品线路推荐：①茶都茶文化休闲之旅，茶都—铁观音发源地—茶叶大观园—魏荫铁观音文化园；②朝圣文化休闲之旅，清水岩—太王陵威镇庙—保生大帝祖籍地—洪恩岩—东岳寺城隍庙；③名相故里文化休闲之旅，新衙—旧衙—贤良祠—尚大公园—泰山岩；④农耕文化休闲之旅，尤俊农耕文化园系列项目；⑤红色文化休闲之旅，凤山革命烈士纪念牌—佛仔格革命斗争史展览室—安南永德苏维埃政府旧址、莫邪故居；⑥养身文化休闲之旅，志闽生态旅游园系列项目。

(3) 有关工作要求：①由旅行社和景区点配合，自行开展多元文化休闲之旅活动；②有关乡镇和景区点要根据各自实际，开展文化展示等丰富多彩的活动，并将活动情况于 2011 年 11 月年 24 日前上报安溪县旅游事业局；③文化旅游休闲周期间，凡组团 10 人(含 10 人)以上的团队，景区门票和项目收费 6 折优惠。

本章小结

活动计划是指活动组织根据活动目标的规定，对活动实施工作进行的各项活动作出周密的安排。活动计划是活动实施的基础，抓住这个首要环节，就可以提挈全局。休闲活动的计划是一项复杂的系统工程。本章对活动计划的作用、原则及休闲活动策划周期进行了概括介绍。活动策划书的编写部分结合案例的分析，介绍了休闲活动的基本要素、计划书详细条目及活动策划书的撰写，具有较强的操作性。

关键术语

计划　活动策划书　策划目标　活动方式　活动流程　活动落实　现场控制

复习思考题

一、简答题

1. 结合实际案例，浅析休闲活动计划的作用的发挥。
2. 休闲活动计划要坚持哪些原则？
3. 休闲活动策划书包含哪些具体内容？
4. 休闲活动的基本要素有哪些？阐述各要素的重要性和基本要求。
5. 休闲活动名称一般应包括哪些内容？有何技巧？
6. 休闲活动举办的频率和规模如何控制？
7. 休闲活动的时间、地点选择需考虑哪些因素？

二、实际操作训练

撰写活动策划书

每年春暖花开的时节，你所在的学校都要组织学生郊游踏青。将你所在班同学分为若干组，在教师指导下，为每年的春游活动制订计划，并撰写活动策划书。然后每组进行竞标，由教师组成的评委进行打分，优胜者将根据策划书内容，负责全班本年度的春游活动。

第 5 章　休闲活动立项与融资

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲项目的可行性研究	可行性研究报告的撰写	项目管理、技术经济学
休闲活动的选择	构建目标树	项目管理、技术经济学
投资项目评估	商业计划书编制	项目管理、财务管理
融资渠道	招商引资模式设计	项目招投标、项目融资

导入案例

四川成都三圣乡“五朵金花”的投融资分析①

四川成都锦江区实施“新农村建设，推进城乡一体化发展”战略，在三圣乡成功打造出了“花乡农居”、“幸福梅林”、“江家菜地”、“东篱菊园”、“荷塘月色”这“五朵金花”，有效地解决了“钱从哪里来，人到哪里去”的关键问题。

为了打造“五朵金花”，锦江区政府投入了 8 300 万元，用于搭建融资平台；撬动和吸引了民间资金 12 100 万元，改善了农村环境，搭建了农民增收平台，建成了市民休闲的开放式公园，成功走出了一条推进城乡一体化的新路子。

1. 资金渠道

(1) 政府引导投入。政府对农村基础设施投入：红砂村 1 400 万元，“幸福梅林”1 800 万元，“江家菜地”1 500 万元，“东篱菊园”1 800 万元，“荷塘月色”1 800 万元。

(2) 社会资金介入。“花乡农居”有 28 家农业大户入驻，吸引民间资金 1 亿元；“幸福梅林”引进社会资金修建“风雨长廊”、“风景独好”等项目，并建成“熏衣草项目”，社会投入 1 600 万元；“江家菜地”引进四川慧源公司，投入 500 万元。

(3) 集体参与。村集体以土地、堰塘和荒坡等固定资产折股，参与“五朵金花”的打造。

2. 资金去向

(1) 基础设施建设。按照城市道路建设标准修(改)建乡村道路 14 条，共 6 580 米；建成蓄水量达 20 多万立方米的微水治旱水利工程；修建日处理 1 000 吨的污水处理站 4 座、村民活动中心 5 个、公厕 15 座，铺设污水管网 14 千米，开通天然气等基础设施。

(2) 公共福利支出。成都锦江区乡村财政年补助失地农民参保、新型农村合作医疗等

① 资料来源：http://wenku.baidu.com/view/57955b00qoc6qec3d5bb752b.html。



社会保障 1 789 万元；就业培训安排 156 万元；每年安排 400 万元，对农村义务教育阶段学生的学费、杂费等予以全额补贴。

(3) 发展集体经济。每年安排 300 万元，扶持符合城乡一体化产业发展规划、市场前景看好、能有效解决农民就业、带动农民明显增收的村级集体经济项目。

3. 打造“五朵金花”的产出效益

1) 社会效益

(1) 为农民提供了增收的平台。由“五朵金花”形成的都市休闲新兴产业，吸引了众多农业龙头企业和经营商家，为农民致富开拓了更多的增收渠道。

(2) 为农民市民化提供了前提。农村基础设施的改善，使农民就地享有了城市文明，改变了农民传统的生活、生产方式，加快了农民的城市化进程。

(3) 为城市居民提供了休闲场所。“五朵金花”以优美的田园风光、和谐的生态环境，每年吸引了数百万人前来休闲度假，成为城市边缘的一座开放式公园。

(4) 推出了一条城乡一体化的新模式。“五朵金花”以农民离土不离乡、进厂不进城为原则，使农民就地享有城市文明成果，减少了对城市扩张的压力，消除了新的“城中村”的形成，并且走出了一条农民就地市民化的路子。

2) 经济效益

围绕花卉、蔬菜生产经营和都市旅游观光项目进行开发，使花卉产值、三产经营和农民收入快速增长。

(1) 花卉产值增长。2003 年，成都锦江区以承办四川省首届花博会为契机，运用市场化大力发展现代花卉，使花卉产值由 2000 年的 4 124 万元，上升到 2004 年的 6 168 万元，增幅达 49.6%。

(2) 三产收入飙升。“五朵金花”已经接待海内外游客 531.076 万人次，实现经济收入 14 054 万元；依托“五朵金花”经营产生的税收，由 2003 年的 20 万元增加到 2004 年的 80 万元；“五朵金花”打造完成后，可形成每年接待 1 000 万人次以上游客的能力，预计实现经济收入 3 亿元以上。

(3) 农业产值上升。随着三产结构的逐年调整和农业产业化的成功运作，成都锦江区农业生产总产值占 GDP 的比重虽然由 2000 年的 1%下降到 2003 年的 0.5%，但农业生产总值却在 5 年间增长了 6 602 万元，增幅达 85.5%。

(4) 农民资产增值。“五朵金花”的打造，改善了农村环境，使土地租金由 1 500 元/亩上涨到 2 000 元/亩；土地拍卖价格由 50 万元/亩上涨到 150 万元/亩；老成都民居风格改造后的农房，由 500 元/平方米上涨到 1 600 元/平方米以上，整个片区农户资产增值超过了 13 亿元。

(5) 农民收入增加。依托“五朵金花”搭建的农民增收平台，为农民提供了 4 种稳定的收入。一是租金。以转包、出租、互换、转让和入股等方式，使土地向有技术专长，有资金实力，有经营能力的专业大户、工商业主和经营能人集中，形成规模化、集约化的农业产业基地。目前，全区流转土地业主数有 486 户，其中土地经营规模在 100 亩以上的有



33 户。农民土地承包权流转，每亩每年可获得 1 800 元以上的租金。农民宅基地出租，每年可获取 3 万～10 万元的租金。二是薪金。农民到农业龙头企业或公司务工，成为农业工人，每人每月可获取 500 元以上的薪金收入。或依托花乡农居从事插花、餐饮和茶社等经营活动，每户每月营业收入上万元。三是股金。引进专业公司对生态观光区域内的农房进行整体策划、包装，打造具有独特风格和文化品位的乡村酒店，引导农户以宅基地和土地承包经营权入股的形式，以“保底＋分红”的模式分享收益。四是保障金。农民达到社会保障条件后，每月可领取 364 元的养老金、210 元的低保金和报销住院费等保障金收入。2004 年，红砂村农民人均收入达 6 080 元。

(6) 国资溢价退出。通过政府合作经营、先行投入再溢价退出等方式对农业龙头企业——四川成都维生公司和精品梅园等国有股份进行溢价出让。精品梅园以 553.28 万元的价格整体转让给外资企业四川澳士瞩远投资顾问有限公司。农业文明记忆馆以 200 万元整体转让给成都合力成有限责任公司开发。国资在参与“五朵金花”项目经营中得到了保值、增值。

3) 投入产出比

在“五朵金花”中政府投入 0.83 亿元，吸引社会资金 1.21 亿元。以近期 5 年为预测基准，预计可实现产出 5.7 亿元，投入产出比为 1∶3。

所谓项目，简单地说，就是在既定的资源和要求的约束下，为实现某种目的而相互联系的一次性工作任务。组织或策划人需要对各种项目机会作出比较与选择，将有限的资源以最低的代价投入到收益(社会、经济、文化)最高的项目中，以确保休闲活动达成目标，这就是休闲活动策划的项目选择。

5.1　休闲活动立项

立项就是要把休闲活动作为一个项目确定下来，这个活动要不要做、为什么做，一定要很清晰。特别是一些大型休闲活动，是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动，需要办理审批手续，得到有关单位的审批。

5.1.1　项目与立项

1. 项目的特征

美国项目管理专业资质认证委员会主席保罗·格雷斯(Paul Grace)认为：在当今社会中，一切都是项目，一切也将成为项目。一般来说，项目具有如下的基本特征。

1) 明确的目标

项目的结果只可能是一种期望的产品，也可能是一种所希望得到的服务。

2) 独特的性质

每一个项目都是唯一的；项目实施的一次性；前所未有的尝试；其产品或服务在某些特殊的方面有别于所有其他的产品或服务；不同的设计、技术、地点、所有者和承包商。

3) 资源成本的约束性

每一项目都需要运用各种资源来实施，而资源是有限的。

4) 暂时性

有明确的开始时间和结束时间；明确的实施结果(成功、失败、终止)；通常针对短暂的市场机会不能重复；组织机构和人员的暂时性。

5) 项目的不确定性

在项目的具体实施中，外部和内部因素总是会发生一些变化，所以项目也会出现不确定性。

即学即用

有人问两个正在砌砖的建筑工人："你在做什么？"第一个工人回答："没什么，我正在砌砖。"第二个工人则回答："我正在建筑一座伟大的教堂。"

问题：这两个人的回答有什么区别？

2. 休闲活动立项

对于新的活动，休闲活动立项阶段包括决策的制定，如活动的类型(节庆、旅游)、持续时间、场所、时间安排，以及一些可以使活动独树一帜或与众不同的关键因素。当活动理念充分发展之后，就可以对其进行更加细致的分析了。

休闲活动立项可以回答关于项目的各种基本问题。

(1) 为什么需要某个项目？(决策)

(2) 通过努力需要达到的目标是什么？(目标)

(3) 如何得知将在什么时候将项目完成？(指示、监控和评估)

(4) 应当如何达成目标？(项目策略)

(5) 想要达成目标都需要哪些条件？(投资输入)

(6) 谁去具体实施？(人员和责任)

5.1.2 项目可行性研究

可行性研究(feasibility study)又称可行性分析，是在项目决策之前对项目进行充分分析、研究、讨论、评价的过程。项目可行性研究要对投资前的市场、环境进行研究，确定经济、技术上是否可行，具有预见性、公正性、可靠性、科学性的特点，能预测风险并制定防范性措施，能减少项目管理中的不利因素。

小贴士 5-1

大型项目可行性研究

对大型项目可行性研究可分为3种：①机会研究——项目设想，估算预测精度为±30%；②初步可行性研究——项目初选，估算预测精度为±20%；③详细可行性研究——项目拟订，估算预测精度为±10%。对一般性项目的可行性研究可以三者合一。

1. 市场环境分析

1) 确定市场规模和结构

市场规模，尤其是上下限的界定，是一个休闲活动策划项目获利能力的基础。市场规模的下限又称门槛人数(threshold population)，是指一个休闲活动策划项目具有获利能力的最低市场规模。

市场规模是对市场进行量的分析，而市场结构则是对市场进行质的分析。休闲活动市场结构往往从以下 3 个角度进行分析：客源区位、社会人口学特征和消费行为。

另外，国家关于大型活动方面的政策和法规、公众关注的热点、历史上同类个案的资讯、场地状况和时间的选择性，都是调查的内容。

2) 市场环境评价方法

SWOT 分析法又称态势分析法，是比较常用的市场环境评价方法，SWOT 的 4 个英文字母分别代表：优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)、威胁(threat)。通过 SWOT 分析，可以帮助休闲活动的组织者和策划者把资源和行动聚集在优势项目上。从整体上看，SWOT 可以分为两部分：第一部分为 SW，主要用来分析内部条件；第二部分为 OT，主要用来分析外部条件。把识别出的所有优势分成两组，分组原则为判定它们是与行业中潜在的机会有关，还是与潜在的威胁有关。用同样的办法把所有的劣势分成两组，一组与机会有关，另一组与威胁有关。将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等进行排序，从而构造 SWOT 矩阵，运用系统分析的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出一系列休闲活动未来发展的可选择对策。

2. 项目生命力分析

项目生命力分析是从计划实施的休闲活动项目的本身出发，分析该活动是否有举办的意义，以及未来持续发展的可能。项目生命力分析包括项目发展空间分析，如分析举办该活动所依托的行业空间、市场空间、地域空间、政策空间等是否具备。

项目竞争力则包括活动定位的号召力、策划机构的品牌影响力和人员构成、活动服务等。

3. 活动执行方案分析

活动执行方案分析是考察休闲活动项目立项计划准备实施的各种执行方案是否可行、是否完备、是否能保证该活动计划目标的实现。

1) 活动的基本框架评估

活动的基本框架评估内容：①活动名称和活动的范围、活动主题之间是否有冲突；②活动时间是否符合时政敏感期；③活动的展开地点是否适合实施该类活动；④市场上有无类似规模和定位的休闲活动；⑤活动定位与活动规模之间是否有冲突。

2) 活动招商和宣传推广计划评估

任何一个项目策划的执行者，都有着明确的商业目的和效益要求。休闲活动的策划也不例外。因此，把“投资-收益”理念和“投资-收益”结构贯穿全部的策划，并贯穿执行

计划，是休闲活动策划的思路、灵魂。“投资-收益”需要由一个完整的结构来形成，就是要设计出一个商业模式，为投资企业找到赢利的途径。

4. 项目财务分析

项目财务分析是从主办机构财务的角度出发，分析测算举办该活动的费用支出和收益。项目财务分析的目的是确定计划实施的活动是否经济可行，并为即将实施的活动指定资金使用规划。

1) 成本预测

(1) 场地费用。即活动进行需要租借或建造的场地，以及由此而产生的各种费用。例如，租借或建造场地的费用、空调费、其他特殊安排、加班费等。

(2) 宣传推广费。包括广告宣传费、活动资料设计和印刷费、资料邮寄费、新闻发布会的费用等。

(3) 招商的费用。

(4) 相关活动的费用。包括交流会、研讨会、嘉宾接待、酒会、展会现场布置、礼品、聘请展会临时工作人员的费用等

(5) 办公费用和人员费用。

(6) 税收。

(7) 其他不可预测的费用。

2) 收入预测

收入预测包括门票收入、广告和企业赞助收入、其他相关收入。

3) 盈亏平衡分析

盈亏平衡分析(break-even analysis)又称保本点分析或本量利分析法，是一种通过分析产品成本、销售量和销售利润这 3 个变量之间的关系，掌握盈亏变化的临界点(保本点)而进行选择的方法。盈亏平衡分析可以对项目的风险情况及项目对各个因素不确定性的承受能力进行科学的判断，为投资决策提供依据。

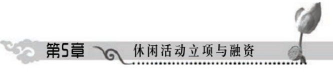
4) 现金流量分析

现金净流量是指现金流入与现金流出的差额。现金净流量可能是正数，也可能是负数。如果是正数，则为净流入；如果是负数，则为净流出。现金流量分析(cash flow analysis)包括净现值分析、净现值率分析、获利指数和内部收益率。

5. 风险预测

休闲活动项目风险是指在活动项目目标规定的情况下，该目标不能实现的可能性。休闲活动项目风险一般包括市场风险、经营风险、财务风险和合作风险。

可行性研究就是要对活动策划中一些难以预料和无法控制的因素进行预测，使活动策划者和组织者能够识别风险，评估风险，并采取措施以规避风险，从而减少经济损失、声誉损失的可能性。对休闲活动策划者来讲，风险预测带来的好处表现在两个方面：一是减少其现有活动的风险成本；二是减少规避行动的后果，也就是说，风险预测使活动承办的组织者能够以有效的成本去进行它原本认为不值得冒险的活动。



根据以上分析，可得出休闲活动项目的可行性研究的流程，如图 5.1 所示。

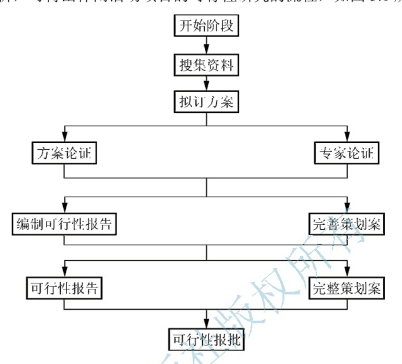


图 5.1　休闲活动项目的可行性研究的流程

5.1.3　项目选择

项目选择需要解决的中心问题是确定策划活动须达到的目标。途径-目标的关系可以用目标树的方法来解决。目标树是对将来理想形势的一种描述，用树状结构来表现活动策划的整体目标、具体项目的目的和成效。

小贴士 5-2

目 标 层 次

一般来说，在活动策划过程中目标有以下几个层次：一个整体目标；一个具体项目的目的；大约 4～10 个成效；每个成效应该有大约 4～10 步具体行动。

1．目标分析

1) 确定目标的条件

对一个较小的项目而言，根据问题的描述而决定其目标可能是很直观的。确定目标要满足 4 个条件，即目标的唯一性、具体性、标准性和综合性。

目标的唯一性是指对目标含义的理解必须是唯一确定的。对目标的表达，要求尽可能采用定量的数字语言。

目标的具体性是指达到策划目标的各项措施要具体。具体性可以通过“目标结构分层”的办法来实现，即总目标与下一级分目标之间的层次体系和各层次的范围。通过层层分析，构成一个完整的分层目标结构体系，并制订出落实的具体措施。



目标的标准性是指给目标规定一个达到某种程度的标准，以便了解目标实现的程度。

目标的综合性主要是针对项目的多样性选择而言的。

2) 目标的综合处理

由于现实的科技、经济、社会因素复杂，策划目标往往不止一个而有多个。有时各目标之间相互联系，若不妥善处理，可能会主次不分或顾此失彼。因此，要求从整体的观点对多目标进行综合处理。

综合处理目标的办法有两个：一是精简目标，对各项目标进行全面分析，对相互对立、无法协调的目标进行权衡后，去除那些实际无法达到的目标，或者从具有从属关系的目标中去除其子目标；二是合并目标，包括合并意义相近的目标及将若干个目标组成一个综合目标。

应用技巧 5-1

每个目标应该写成一个单句，以表达将来欲达到的效果。更普遍的做法是用过去分词的形式来表达整体目标、具体项目的目的和成效。

2. 构建目标树

1) 目标描述

在确定最终目标树的过程中，应以开始提出问题为起始，再将每个问题用肯定形式来表述。目标要求被写成简单句的形式来表示将来欲达到的一种状况。这些目标必须是实际上可能达到的(但不一定要局限于眼下所计划的项目)。

使用可视化的卡片是构建目标树的最好方法。与会人员均认可起始目标(即从起始问题演化而来的目标)，而且同意将起始问题的直接原因转化为起始目标的直接方法后可达到全部目标。

2) 目标分组

一旦整个目标树建立起来，工作人员应该评价一下目标树是否足够完整，必要时要予以修改和增加。那么目标就可以分为几个分组，每组用以重新描述一个或两个原始方法途径所对应的问题。项目筛选策略就是在目标树的集合中选择最适合项目的过程。

3. 项目的筛选

1) 项目选择标准

在对诸多项目方案进行分析评估时，应掌握策划方案的价值标准、满意程度和最优标准。

项目策划方案的价值标准指一个方案的作用、意义和收效，这完全取决于策划的需要，以及客观条件的限制，具有一定主观选择的因素。

活动项目的满意程度和最优标准的条件应包括 4 个方面：①策划目标的最优性；②策划备选方案的完全性；③策划方案执行结果的预测性；④具有较高的择优标准。

2) 项目初选

(1) 评价方法。

评价项目常用的方法有经验判断方法、数量化方法和模拟方法。经验判断方法，如淘



汰法、排队法、归类法等，适用于策划目标多、方案多、变量多、标准不一的情况。数量化方法也称运筹学方法，对可供选择的多个方案进行定量分析和测算，提出数据结果，供策划者加以权衡和选择。模拟方法则通过设立模型来揭示原型的性质、特点和功能，通过结构或功能的模拟寻找出最佳的方案。

知识链接

项目外部(或内部)因素评价矩阵

活动组织者和策划者也可借助于项目外部与内部因素评价矩阵来对项目进行初步的筛选。构建项目外部(或内部)因素评价矩阵的步骤如下。

(1) 列出项目的主要机会与威胁(或优势与劣势)，在实际应用中，以列出 5～15 个因素为宜。

(2) 为每个因素确定一个权重，权重为 0.0～0.1。每个因素的权重说明这个因素对项目的重要性，各个因素的权重之和为 1。

(3) 按 4 分制为每个因素评分，用评分值 1、2、3、4 分别代表相应因素，这对项目来说是主要威胁、一般威胁、一般机会、主要机会。

(4) 将每个因素的权重与评分值相乘，得到每一个因素的加权评分值。

(5) 将每个因素的加权评分值相加，得到一个项目的综合加权评分值，项目的综合加权评分值为 1～4 分，平均为 2.5 分。如果针对某项目的外部因素的综合加权评分值大于 2.5 分，则说明项目的内部因素的综合加权评分值大于 2.5 分，说明实施该项目的内部条件较好；如果小于 2.5 分，则说明实施该项目的内部条件较差。只有对某一项目的外部因素综合加权评分值之和不小于 5 时，才可以继续对该项目进行技术、经济、财务、社会和环境等方面的可行性论证。

(2) 某些项目的必须性。

在很特殊的条件下，有些项目“必须”被选中，否则，活动会失败或遭受严重的后果。例如，政府规定必须实施的环保项目、消除重大隐患的安全项目等。如果 99%左右的项目评价者认为某一项目必须被实施，则将该项目置于“必须”的类别，对“必须”类项目也需要进行研究，提出若干种可选择的方案，再从中选择最优方案。

5.1.4 项目的确定

活动中总是存在具有可行性的多个项目建议。因此，需要用一种结构化的项目选择过程、科学可行的项目优先级评价标准，精选出具有最大附加值的项目。同时，很多决策所面对的是多元化局势、多元目标、多元的影响因素、多元的价值标准和多元的利害承受者，这决定了项目决策需要求得这些因素之间的平衡。

1. 评定项目的优先级

评价项目的优先级的常用方法有期望商业价值法、动态定制等级列表法、项目组对比矩阵法和加权多重要素评价矩阵法等。加权多重要素评价矩阵法是目前应用的较好的方法。

在构建加权多重要素评价矩阵时，先采用头脑风暴法或德菲尔法等挑选取出若干个关键成功要素；再由活动组织者和策划者根据各成功要素对活动目标和战略计划的重要性，为每个关键成功要素赋以(最低为 0，最高为 3)权重；然后针对每个项目，在每个关键成功要素上赋予(最低为 0，最高为 10)评价值，该值表示项目对特定关键成功要素的适宜程度，将权重应用到关键成功要素中，就可以导出每个项目对各关键成功要素的综合加权平均和。项目对各关键成功要素的综合加权平均和越大，则其优先级就越高，反之亦然。

2．项目排除

将众多的备选条件、备选方案按一定顺序排列起来，对比各个条件、方案存在的缺点并将其排除序列之外，从而达到选择最优方案的目的。

小贴士 5-3

项目关键成功要素

项目关键成功要素一般应包括(但不限于)赫斯特(Hoechst)提出的下列主要评价因素：对企业的回报(对公司利润的贡献、技术上的回报、商业启动时间)，战略杠杆作用(项目所有者的位置，项目发展的平台，项目的持续性及项目与企业其他资源、技能的协同作用)，商业成功的可能性(现在的市场需求、市场成熟度、竞争的激烈程度、现在的商业应用发展情况、商务设想、法规的/社会的/政治的影响)；技术成功的可能性(技术差距、程序的复杂性、现存的技术技能基础、人才与设施的可利用性)。

(1) 要将各个备选条件、备选方案按照一定的层次、顺序进行排列。满足不同层次策划目标的条件和方案要在相应的层次条件上进行比较和排除，不能进行越级、越层比较。

(2) 要确定科学的排除标准。缺点与优点总是相对的，在一定条件下是缺点的东西，在另一条件下可能是优点，所以要合理地分析各个方案所要求的全面条件和会带来的所有后果，用科学的标准将不合适的排除出去。

(3) 排除的目的是为了更好地创新。排除不是最终的目的，而是为了避免问题，防患于未然。通过对各个条件、方案的缺点和不足的考察，避免相关问题的产生，并通过对这些问题的克服和方案的完善，使方案达到创新。

3．项目决策的平衡

越是复杂的决策，多元现象越是严重，越是需要在多元之间求得平衡。因为目标或价值标准多元化，所以无法用单一明确的价值尺度去比较不同的备选方案，而且很少有一个在所有目标或价值上都达到“绝对最优解”的方案。因此，在多目标决策中选择最优方案实际上都是按平衡方略来选择。决策就像走钢丝，关键是平衡。把策划中追求平衡放在重要地位的指导意向称为平衡方略(balancing strategy)，或折中方略(compromise strategy)。因此，要处理好多目标或多价值标准的决策、收益与风险之间的矛盾、眼前利益与长远利益的平衡。

5.1.5 拟订备选方案

在拟订策划方案时，一般应遵循两个基本原则：一是提供两个以上备选方案，并将每一种选择在政治、经济、社会、公共关系等方面可能产生的后果及利弊一并列出，防止越权和代替策划；二是在多方案情况下，坚持各方案间相互排斥性的原则，即要么 A，要么 B，不同原则的方案是不能重合的，鱼和熊掌不可兼得。

5.1.6 申办准备和批准

当决定在一次可行性研究结果的基础上举办一次已经存在的活动时，申办这一步骤是必需的。申办的过程包括以下几个步骤。

(1) 确认可以被调配以支持活动的资源(即场地、政府拨款)。
(2) 给活动所有者开发一条准备和陈述竞标文件的关键路径。
(3) 形成对活动的组织及活动本身的性质的理解。
(4) 准备申办文件。
(5) 决定继续或终止。

5.2 投资项目评估与商业计划

休闲产业链的延伸，与城市景观、房地产、小城镇、文化娱乐等深度结合，产生了一个整体的、互动的结构，一个大的构造——泛休闲产业。休闲项目越来越多地着眼于整个休闲产业链投资，寻求综合收益的最大化。一般而言，休闲活动项目建设应积极地进行融资和招商引资，用少量种子资金启动项目，进而利用项目融入建设资金。

5.2.1 投资项目评估

资金是项目启动和顺利完成的必备条件，休闲活动项目的投资评估指标体系由 7 个方面组成：市场评估、产品与技术评估、投资项目规模评估、项目管理评估、财务评估、风险及退出方式评估、环保评估。

1．市场评估

休闲活动项目的市场评估包括现有休闲活动市场的评价(竞争产品和更新换代产品)及对未来的市场预测，并侧重于后者。这一类指标评估的目的在于通过考察现有的市场和竞争状况，判断项目是否具有可观的市场前景，应着重考虑以下一些因素：休闲项目的消费对象、项目的价格水平与潜在消费者收入状况、替代产品的发展趋势。

2．产品与技术评估

投资项目的产品与技术评估主要包括现有产品与技术的纵向、横向延伸空间和创新开发能力，着重考查产品与技术的独特性、技术含量、边际利润、竞争保护及持续创新的可能性等。具体来说，要分析主要产品的技术特征、技术水平、技术壁垒及知识产权保护情

况；产品的竞争优势、更新周期、技术发展的方向和重点；产品的研究开发能力、生产能力及其各种支撑条件等。

3．投资项目规模评估

投资规模是指通过投资所形成的项目生产规模，它直接决定了投资回报预期，也是评估指标体系中一个极为重要的组成部分。一个投资项目规模的确定，需要考虑到多方面的因素，要着重把握好如下几条原则。

1) 规模经济

通过投资所形成的生产规模是否经济，可以从两个不同的角度进行判断：一是规模是否能导致单位产品的生产成本降低；二是规模是否能导致公司盈利最大。

2) 供求状况

项目的投资、生产规模受制于市场供求状况。生产规模反映了公司可以提供的市场供给能力，而供给能否充分实现，最终要看市场对其需求的容纳状况。因此，在评估创业投资项目规模时，要从动态的角度对市场供求长期趋势进行预测。

3) 筹资能力

对这一指标的评估要从宏观、微观两个方面进行。一方面要考虑国家宏观的金融政策、资本市场的完善程度；另一方面还要考虑项目公司的资信状况、融资方案的选择等。

4) 生产要素的持续供给

项目投产后，要充分发挥其生产能力，需要在其寿命期内有稳定而充足原材料等生产要素的供给，否则，未来的生产过程将时断时续，经常会发生生产能力闲置，公司经济效益更会受到损害。

4．项目管理评估

项目管理评估主要表现为对项目的团队素质评估。

第一，项目的高层管理者是否具有高度的责任感、极强的必胜信念、高超的领导艺术和强烈的创新意识，是否具有足够的威望和号召力，是否能够通过权力的动作来实现自己的理想。

第二，项目的核心管理层对目标市场、行业业务是否熟悉；对产品的了解、核心技术的掌握、融资与调拨能力、组织管理能力等要素是否具备。

第三，团队成员的技术状况、知识结构(专业、学历、经验)。

第四，团队的工作理念及企业文化等。

5．财务评估

项目投资财务评估指标体系包括休闲活动未来 5 年的财务预测及投资回报的预测。未来 5 年的财务预测包括：①预测现金流量，重点考查投资资本需求、资本支出维持水平、计划资本支出、计划折旧与摊销时间、账面和课税资产寿命、融资需求、净现金生产能力等；②预测资产负债情况，考查各科目的变动情况及其合理性、销售和损益。投资回报的预测主要是根据投资项目的特点，选择和确定能够正确反映项目风险的贴现率，建立合理的现金流量模型，并用这一贴现率计算项目的投资收益、净现值和投资回收期、投资回报率等。

6．风险及退出方式评估

项目投资的风险及退出方式评估是指在项目启动之前对该项目的各个方面的不确定性进行预先估计，如该项目的市场风险、技术风险、财务和融资风险、管理风险、退出风险等。

7．环保评估

休闲活动项目投资的环保评估主要是指对该休闲活动的展开和实施是否对周边环境产生影响，是产生好的影响还是坏的影响这一方面作出评估。

5.2.2　商业计划书

商业计划书是创业者或经营者准备的一份书面计划，用以描述当运营一个企业或举办某项活动时相关的所有内外部要素。一份好的商业计划书将会使投资者更快、更好地了解投资项目，使投资者对项目有信心、有热情，促成投资者参与该项目，最终达到为项目筹集资金的作用。

1．商业计划书与可行性研究的区别

商业计划书与可行性研究不同，可行性研究报告主要对项目的经济和技术进行研究分析，但却没有研究和分析这个项目是谁来做，怎样做，做这个项目会遇到什么障碍和风险，怎样解决，而这正是投资一个项目能否成功的关键。商业计划书的任务就是提出解决上述问题的方案。

2．商业计划书的主要内容

商业计划书的主要内容包括经营者的理念、市场、客户、比较优势、管理团队、财务预测、风险因素等。商业计划书对市场的分析由大入小，从宏观到微观，以数据为基础，深刻地描述公司、项目在市场中将要争取的定位。在比较优势方面，对企业本身强弱情况及竞争对手的战略作出详尽的分析；在管理团队方面，通过对每个人的背景及经验的分析，从而说明他们各自对公司、项目中不同岗位的作用；在财务预测上，报告将对绝大部分的财务假设及其可能引致的财务影响进行透彻的描述与分析。

5.3　休闲项目的资金运作与招商引资

一个成功的项目，应该善于借助投资人及银行搭建融资平台。通过优秀的策划，引入其他投资人及银行，而自己则控制或委托专业机构实施有效开发，将自身的风险降到最低，控制最大的长期盈利。

5.3.1　项目融资渠道

1．银行信贷

银行信贷是开发商主要的融资渠道。项目信贷要求自有资本投入25%以上，所以可向



银行贷 75%的资本。开发商可使用以下资产作为抵押或质押：土地使用权、相关建筑物的所有权、开发经营权、未来门票或其他收费权等。具体来说，可通过以下渠道获得资金。

(1) 商业银行：质押、抵押。

(2) 政策性银行：政策性贷款。

(3) 卖方信贷：设备进口。

(4) 担保公司。

(5) 世界银行贷款。

(6) 国家间支持性贷款。

2．私募资本融资

开发商对自身的资本结构进行重组改制，设立股份有限公司。开发商以股份有限公司的主发起人身份，向社会定向招募投资人入股，使其共同作为发起人，从而形成资本融资。开发商也可以先成立自己绝对控股的有限责任公司或股份有限公司，再向社会定向募股，以增资扩股的方式，引入资本金。私募资本可以考虑和战略投资人、搭车投资人合作，或者采用资产整合的方式。

(1) 战略投资人是指符合国家法律、法规和规定要求、与发行人具有合作关系或合作意向和潜力并愿意按照发行人配售要求与发行人签署战略投资配售协议的法人，是与发行公司业务联系紧密且欲长期持有发行公司股票的法人。例如，东亚、汇丰、花旗银行等这些是战略投资人，他们投资中国国内银行的目的是想通过国内银行的平台比较快捷地进入国内市场，在国内拓展他们的业务，如花旗银行进入浦发，很重要的一个目的是想通过浦发银行的本身平台和浦发银行的网络来发展他们的信用卡业务。

(2) 搭车投资人。是指一线投资人员搭顺风车利用自有资金投资项目而获益，但有时也会误入歧途，如投资人员与被投企业达成默契捞取灰色收入。

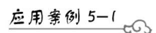
(3) 资产整合。通过资产整合，可以剥离非核心业务，处理不良资产，重组优质资产，提高资产的运营质量和效率。

3．整体项目融资

开发商在开发中，设立若干个项目，并制作单个项目的商业计划书，按照投资界规范的要求，准备招商材料。依据招商材料，开发商可以向境内外的社会资金进行招商，其中可以采用 BOT(build-operate-transfer，建设-经营-转让)等多种模式，也可采用合成开发、合资开发、转让项目开发经营权等方式进行融资。

4．政策支持性融资

充分利用国家鼓励政策，进行政策支持性的信贷融资。例如，休闲旅游休闲项目的融资包括旅游国债项目、扶贫基金支持、生态保护项目、文物保护项目、世界旅游组织规划支持、国家及省市旅游产业结构调整基金等。



休闲度假旅游产品投资热

目前，中国旅游业增加值占GDP的比重超过了4%，旅游业对经济增长的拉动作用日益明显，并且随着社会生产力水平的提高和闲暇时间的增多，以休闲为目的的旅游休闲产业愈来愈受到人们的普遍欢迎。国民休闲时代的到来，随之兴起了休闲度假旅游的开发高潮，尤其是近年来，来自不同行业的企业纷纷投资于旅游，进行旅游休闲度假产品的开发。旅游业是一个进入门槛较低、投入少、见效快的“朝阳产业”。旅游业适应性强，即使受到自然灾害、突发事件和经济危机的冲击，也能在较短时间内较快地恢复，并且恢复成本较低，带动作用大。随着我国带薪休假制度的全面实行和国民旅游方式由观光旅游向休闲度假旅游的转变，休闲度假旅游时代即将到来。同时，在旅游发展的政策支持方面，从国家层面到省市地区都极力支持。因此，诸多非旅游企业在自身发展到一定程度后，开始投资、开发休闲度假旅游产品。目前，在诸多非旅游企业，如房地产企业、农产品企业、餐饮企业中，有相当一部分已经或者准备开发休闲度假旅游项目，或大或小，或综合开发，或专项开发。

5．商业信用融资

如果开发规划有足够吸引力，开发商有一定信用，那么开发中的工程建设，可以通过垫资方式进行。一般情况下，工程垫资可以达到30%～40%，若有相应的垫资融资的财务安排，垫资100%也具有可能性。若开发能与开放游览同步进行，则可对旅游商品、广告宣传、道路建设、景观建设等多方面进行商业信用融资。

6．海外融资

海外融资方式非常多，包括一般债券、股票、高利风险债券、产业投资基金、信托贷款等。海外融资目前受到一些政策限制，但仍有很多办法可以开展。这需要一家海外投资银行作为承销商，对其全面进行安排和设计。

7．信托投资

新的《中华人民共和国信托法》出台以来，信托投资公司已经拥有了很大的运作空间，并创造了一些新的金融工具。其中，以项目和专题方式发行的信托投资凭证，引起了各方面的兴趣。信托投资公司正在策划发行的西部旅游信托凭证，将西部旅游项目打包，通过信托凭证，向社会集资。

8．国内上市融资

由于受到门票收入不能计入上市公司主营业务收入的限制，目前资源开发类旅游企业较难直接上市。但通过将收入转移到索道等交通工具，以及以宾馆、餐饮、纪念品等项目包装为基础的企业，仍可走上市的道路，也可以吸引上市公司作为配股、增发项目进行投资。

5.3.2　招商引资模式设计

休闲活动项目投资，因项目的综合性、复杂性与服务性，结合资本投入力度、回报率要求等投资商自身因素，形成了商业模式上的巨大差异。针对休闲活动项目设计恰当的招商引资模式，可以充分挖掘每个项目的潜在价值，最大程度降低项目的风险。

应用技巧 5-2

透视众多成功的休闲投资项目，它们都是通过不同阶段的营销策划与投融资的阶段配合，一方面，挖掘项目资源的潜在价值，包括与人们内心世界相连的无形资产的价值和当地的土地、建筑等资源的增值；另一方面，降低投融资过程的资金筹集的风险、资金到位的难度，给投资商好的项目前景预期。

1．寻找合作伙伴

休闲活动项目建设投资之前，应该确定合作伙伴，落实投资种子资金。一般而言，项目建设资金不能全部靠企业自有资金，应积极地进行融资和招商引资，用少量种子资金启动项目，利用项目融入建设资金。信贷资金是建设资金最重要的筹措来源。根据投入前期资金与建设需要资金的缺口，积极地进行银行融资。在不失控制权的基础上，投资商可根据对项目的安排，应该把项目主体设计为有限责任公司，并争取引入战略投资人，以扩大公司资本金。对于项目的附属工程，如景区的接待设施和服务设施，应拿出一部分项目进行招商引资，引入相关的专业投资人，对索道、游乐设施、酒店等子项目，进行合作或独立投资。

2．打造招商引资的项目平台

休闲行业具有综合性特征，所以每个休闲活动项目下会有多个子项目。又因为各个行业投资商所拥有的资本资源、信息资源等不同，其投资战略、投资回报要求不同，同一个项目对于不同的投资商会有不同的投资回报，所以招商引资的前提是根据休闲活动项目评估系统提供一个详尽、规范的项目库，为投资商对有意向的目标项目投资评估提供资料，也为项目提供者挑选合适的投资商提供资料。这个平台涉及国内、国际的资本平台，同时为资本的进入和退出提供了通道，为投资商的不同时段的投资要求提供了多种选择，为投资商和项目提供者降低了投融资的风险，从而降低了整个项目的风险。同时，这个平台也应该配备行业专家服务的资本平台，能够为不同的资本找到一个最适合的且风险最小的介入点。

3．设计良好的投资环境

现在一些项目的招商引资一味地在优惠政策上让步，这并不一定能吸引投资商，相反还造成了恶性竞争。良好的投资环境，一方面要有优惠政策，另一方面要考虑到项目提供者本身的利益。要把项目设计看成休闲专业设计与商业运作策划的全新整合，把“投资-

收益”理念和“投资-收益”结构贯穿全部的策划，并贯穿执行计划。这样，“投资-收益”就由一个完整的运作计划落实到具体的运作步骤中来了。

优惠政策应该是主要针对降低投资者在关键环节的风险，针对项目具体资源的匮乏或丰富，在不同时段，设计相应的优惠政策时间序列。在各项资源的产权保护和相关的法律法规上为投资商提供利益的保护，坚持规范的市场化运作，这才是投资环境建立的根本。

4. 结合营销策划设计融资结构

在项目的融资结构设计上，本着保证资金筹集全部到位和资金成本最小化的原则，从降低项目风险的角度，从各个融资市场上融资，通过转让、抵押、拍卖项目经营权、项目收费权等各种形式引入资本，确定各个融资方式的比例和序列，配合项目的投资模式达到最好的现金流模式。

不同的投资模式会有不同的投资回报，包括滚动开发模式(持续小资金)、分期开发模式(阶段性)和一次性完全开发模式(先开发完成再开放)。由于开发投资的方式不一样，受资金情况的限制都采取滚动开发的模式，设计投资各个子项目的时间序列安排，采取滚动式投资经营策略，边经营，边扩建，针对不同阶段设计不同的收益项目，缩短建设周期，尽快回收投资。而分期开发则注重其中的结构安排问题。

5. 整合流程

以投融资市场化操作为理念，以最大化项目价值、最大程度降低项目风险为原则，整合整个招商引资的流程，使项目都能在合适的时机引入适量的资本，为投资者带来其最优的收益，为当地的经济带来可观的社会经济效益。

采用标准流程包装融资方案，在项目的融资方案的设计上，聘请投资银行对项目进行包装。改变传统招商引资的做法，采用公开融资的流程进行操作，对项目进行各个方面的包装，制作规范的商业计划书，组织有资格的中介机构，如会计师事务所、律师事务所、评估事务所等在尽职调查的基础上，由其提供相应的履行诚信义务的财务报告、评估报告、法律意见书、投资分析报告等。经过这些具有可信度的资料包装之后，可以吸引海内外的投资者，寻求最大程度的项目价值最大化和项目风险最小化。

6. 多种方式推介融资方案

采用媒体推介、活动推介的方式对项目的融资方案进行推介。媒体推介可利用报纸、网站、电视等手段，包括建立自己的网站，发行自己的刊物和在大型有影响的网站上、报纸上、电视频道上发布项目等。活动推介包括路演和招商会方式。通过各种形式，一方面推介项目，让不同背景且有意向的投资商了解项目，另一方面扩大项目的影响，提升项目周边的土地价值。

应用案例 5-2

沈阳的荷兰村投资的失败[①]

休闲农业包含农业生产、农产品加工、服务业，贯穿一、二、三产业，融合了生产、生活和生态功能，带动了运输、餐饮、人文创意等一系列产业的发展，改变了农业“靠天吃饭”的简单且不稳定的收入模式，带来“四季不断”的收入。正因为如此，全产业链愈发成为大型农业园区的共同选择，全国涌现了一大批农业园区，如苏州未来农林大世界、安徽恩龙世界木屋村、南京傅家边现代农业园等。近日，计划投资额为 400 亿元的“中国农谷”落户湖北荆门。

全产业链的吸金效果明显，而打造全产业链却是漫长的过程，投资者面临着周期长、产出慢的考验。青岛藏马山乡村(国际)生态旅游度假区是在建设中的一处休闲农业区，青岛隆海集团有限公司于 2009 年与青岛胶南市藏南镇人民政府签订投资协议。胶南市政务网公布的信息显示，工程预算总投资为 35 亿元，规划景区总面积 18.5 平方千米。如今 3 年时间过去了，烧钱却还在进行中，这种长跑对投资者的耐心与实力都提出了更高的要求。

沈阳的“荷兰村”一直被视为休闲农业的一个“乌托邦式”的反面教材，这个预计总投资额高达 18 亿元的项目于 1999 年年初动工，2002 年由于开发商欧亚农业资金链断裂而停工，2009 年作为烂尾楼的“荷兰村”开始拆除。沈阳“荷兰村”坐落于沈阳市于洪区白山路北侧，位于沈阳北二环路与三环路之间，地理位置十分优越。地势由南向北微倾，地形平整开阔。西江街贯穿荷兰村南北，将荷兰村分为东西两大区域，总占地面积 4 500 亩。随着项目的不断开发，但原来承诺的征地费用一直不能归还。2002 年年初，投资者、业内权威人士和传媒纷纷质疑欧亚农业，开发商的资金链很快被断掉，根本没有支付上亿元的补偿金的能力，也无力支付巨额的建设工程款。因此，工程很快陷入烂尾。2009 年 4 月，沈阳，全国最大的烂尾楼——中国“荷兰村”开始拆除大部分主体建筑，新项目名为中海城。正在拆除的荷兰村如图 5.2 所示。




图 5.2　正在拆除的“荷兰村”

① 资料来源：http://www.u7cn.net/。

本章小结

本章从项目管理的角度，结合理论分析和案例点评，详细介绍了休闲活动项目选择和休闲活动项目开发，重点分析了项目的选择原则、目标树的构建和项目筛选。本章还阐述了休闲活动项目可行性研究方法与内容、休闲活动项目融资渠道、商业计划书的撰写，以及休闲活动项目的招商引资模式设计。

关键术语

项目　项目管理　目标树　项目筛选策略　可行性研究　项目融资渠道　招商引资模式

复习思考题

一、简答题

1. 什么是项目？项目选择的基本原则是什么？
2. 什么是目标树？如何进行目标树下的项目筛选？
3. 简述项目可行性研究的内容、实施方案和方法。
4. 项目评估包括哪些主要内容？商业计划书与可行性研究报告有何不同？
5. 休闲项目融资渠道主要有哪些？各有何特点？
6. 结合实例说明如何进行有效的招商引资。

二、案例分析

介入休闲旅游项目投资的策略解读

近年来，旅游投资的主体存在着多样化的趋势，从最初的政府投资，逐渐地转向民间资本——房地产开发商、有实力的企业等，且多热衷于对休闲度假产品的开发。

问题：

1. 请对民间资本介入休闲旅游项目投资环境进行分析。

2. 请从企业经营的角度分析民间资本介入休闲旅游项目的种种好处如多元化经营、形象塑造、营销等。

三、实际操作训练

撰写可行性研究报告

每年春暖花开的时节，你所在的学校都要组织学生郊游踏青。将你所在班分成若干组，在教师的指导下，为每年的春游活动制订计划，并撰写活动策划书。请运用本章所学知识进行春游活动的可行性分析，并撰写可行性研究报告。

第6章　休闲活动营销

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动市场细分及定位	市场细分的方式	市场营销、消费者心理学
休闲活动的价格管理	定位策略	财务管理
休闲活动营销	营销渠道的选择与整合营销	市场营销、广告学

导入案例

利川“靠”重庆的“怪招”[①]

在湖北利川凉爽的夏天里，“我靠体”热了，只因那句“我靠重庆，凉城利川”的广告语，把利川推向了舆论的风口浪尖。一时间，争议如潮，排山倒海，让曾经一举成名天下知的“宜春，一座叫春的城市”顿时黯然失色。如果评选2012年度最让人难以忘记的“最牛”广告词排行榜，“我靠重庆，凉城利川”定会榜上有名，并且排名前列。

旅游休闲时代悄然来临，旅游营销成为各地争相抢滩旅游目的地、游客集散地的重要途径。对于尚未知名的景区景点而言，如何用最短的时间实现最佳的营销效果？即要千方百计地提升知名度、美誉度，达到“刺激眼球、刺激神经、刺激需求”的最佳效果。旅游营销的核心是广告营销。如何提炼寥寥数字，实现广而告之呢？一方面要深入研究自身特点和客源心理需求；另一方面则要特别注重创意，让广告词别具一格，有神，有力，仿佛字字千钧一般击中人们的心灵，以求收到“记得住、传得开”的良好效果。

从传播学角度而言，无论是“宜春，一座叫春的城市”，还是“我靠重庆，凉城利川”，无疑都是有利于迅速传播的“经典”广告词。一是广告词本身言简意赅，朗朗上口，易于记忆，便于口口相传；二是广告词取义浅显，还带有一点暧昧的色彩，迎合了普通大众的娱乐和消遣心理。也正是因为这一点，让这样的广告词备受人们关注和热议，这种关注和热议本身又是一种再度的、更具有营销价值的免费的广告宣传。尽管如今宜春的城市广告语已经改为“一座春的城市”，但人们早已在两年前记住了世界上有一座城市叫宜春；尽管“我靠重庆，凉城利川”的广告语将面临撤换，但利川已经走进了每一个人的心里。

休闲活动营销是通过创造和交换休闲活动产品和价值，从而使游客满足欲望和需要的社会和管理过程。休闲活动的营销过程，一是确定休闲活动市场细分的因素，将市场细分为同质子市场；二是选择目标市场，进行企业和产品的定位；三是针对目标市场采取相应的营销组合措施。

① 资料来源：http://www.u7cn.net/News/News_view.asp?id=9448。

6.1 休闲活动市场细分及定位

休闲活动营销的关键是定位、策划、整合。简单来说，活动项目战略市场营销过程基本遵循这样的过程：市场细分和选择目标市场—市场定位—确定市场营销目标—选择市场营销战略—确定市场营销组合(活动产品策划，定价策划，场所、有形设施及过程策划，整合营销传播设计)。休闲活动战略营销过程如图 6.1 所示。

活动项目使命或目标
- 公司目标和方向
- 企业定位或战略
- 市场定位分析

活动项目市场需要和特征
- 市场意识和认知
- 市场态度和行为
- 市场份额（稳定、增长或减少）

形势分析(C-PEST和内部)
- 优势、劣势、机会和威胁——活动项目/节事的重要问题

活动项目组织能力
- 资源（基础设施、资本、信息技术、资金和人力）
- 行业分析
- 竞争的位置分析
- 目前品牌资产

市场细分和选择
- 活动项目定位战略
- 活动项目营销目标

活动项目或节事一般性的市场营销战略

活动项目营销组合
- 活动项目产品、活动策划和打包
- 人和伙伴关系
- 定价、入场或捐赠
- 活动开展的场所、有形设施和过程
- 整合市场营销沟通

活动项目营销影响分析和营销调查

图 6.1 休闲活动战略营销过程

6.1.1　市场细分

市场细分是 1956 年由温德尔·史密斯(Wendell Smith)提出的，即把某个产品市场按照顾客需求的差异划分为一系列细分市场的过程。其中细分市场是指每一个具有相同需求特点的顾客群。市场细分是分析客户群的过程，要仔细分析潜在客户不同的动机，并为每一客户群制定相关的活动项目。休闲活动市场也需要市场细分，这需要针对消费者需要上实际存在的差异，开发适销对路的休闲活动和适当的市场营销组合，提高消费者获得预期效果的可能性。

1．市场细分的程序

美国市场学家麦卡锡(McCarthy)提出细分市场的一整套程序，这一程序包括 7 个步骤。

(1) 选定产品市场范围，即确定进入什么行业、生产什么产品。产品市场范围应以顾客的需求，而不是产品本身特性来确定。

(2) 列举潜在顾客的基本需求。

(3) 了解不同潜在顾客的不同需求。对于列举出来的基本需求，不同顾客强调的侧重点可能会存在差异。

(4) 抽掉潜在顾客的共同需求，而以特殊需求作为细分标准。上述所列顾客的共同需求固然重要，但不能作为市场细分的基础。

(5) 根据潜在顾客基本需求上的差异方面，将其划分为不同的子市场或群体，并赋予每一子市场一定的名称。例如，西方房地产公司常把购房的顾客分为好动者、老成者、新婚者、度假者等多个子市场，并据此采用不同的营销策略。

(6) 进一步分析每一细分市场的需求与购买行为特点，并分析其原因，以便在此基础上决定是否可以对这些细分市场进行合并，或作进一步细分。

(7) 估计每一细分市场的规模，即在调查基础上，估计每一细分市场的顾客数量、购买频率、平均每次的购买数量等，并对细分市场上产品竞争状况及发展趋势作出分析。

应用案例 6-1

深圳明斯克春季攀岩比赛市场分析

明斯克一直以海洋军事为主题，活动内容相对单一，而华侨城集团高端科技产品的强势给明斯克造成一定压力。明斯克春季攀岩比赛是另辟蹊径，挖掘自身优势的休闲活动项目。明斯克春季攀岩比赛正是基于以下市场细分来制定的。

1．地域文化

作为经济特区的深圳，生活节奏快、工作压力大是其最突出的特点。在这种状况下，任何活动都不能以团体的形式进行。围绕自由个体是活动顺利开展的前提。深圳人主要是 18～35 岁这个年龄段的年轻人，普遍对新事物有强烈的好奇心和尝试欲。

2．时尚追逐

深圳现工作人群多为智力型工作，普遍受过高等教育，小资情绪相对浓重。攀岩作



为一种西方人的休闲运动方式，虽在国内逐渐流行，但并没有普及，对这一人群有一定的吸引力。

3. 制造亮点

攀岩具有时尚性和全民参与性，突出“挑战自我、强化体能”等健康口号，呼唤公众支持，并且符合企业发展的需要。

2. 市场细分方式

1) 单一变量因素法

单一变量因素法是根据影响消费者需求的某一个重要因素进行市场细分的方法。例如，服装企业按年龄细分市场可分为童装、少年装、青年装、中年装、中老年装、老年装；按气候细分市场可分为春装、夏装、秋装、冬装。

2) 多个变量因素组合法

多个变量因素组合法是根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场细分的方法。例如，生产者市场的锅炉生产厂主要根据企业规模的大小、用户的地理位置、产品的最终用途及潜在市场规模来细分市场。

3) 系列变量因素法

系列变量因素法是根据企业经营的特点并按照影响消费者需求的诸因素，由粗到细地进行市场细分的方法。这种方法可使目标市场更加明确而具体，有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。例如，自行车市场可按地理位置(城市、郊区、农村、山区)、性别(男、女)、年龄(儿童、青年、中年、中老年)、收入(高、中、低)、职业(工人、农民、学生、职员)、购买动机(求新、求美、求价廉物美、求坚实耐用)等变量因素细分市场。

应用技巧

市场细分的注意问题包括：①市场细分的标准是动态的，如年龄、收入、城镇规模、购买动机等都是可变的；②不同的企业在市场细分时应采用不同标准；③企业在进行市场细分时，可采用一项标准，即采用单一变量因素进行市场细分，也可采用多个变量因素组合或系列变量因素进行市场细分。

3. 休闲活动市场细分因素

1) 社会细分

休闲活动市场的社会细分通常从消费者年龄、性别、社会层次和文化程度来进行细分。从消费者的年龄来分，可将休闲活动市场细分为儿童市场(12 岁以下)、少年市场(13～18 岁)、青年市场(19～35 岁)、中年市场(36～49 岁)和老年市场(50 岁以上)。

从消费者的性别来分，可将休闲活动市场细分为男性市场和女性市场。男性消费者喜欢具有竞争性、挑战性和刺激性的产品，喜欢能展现其力量和智慧的休闲项目，以及能够让人彻底放松的享乐性项目；女性消费者更青睐于那些能够帮助自己塑造容貌和使身体美丽的产品，喜欢有品位，能够在浪漫、轻松氛围中提高自身修养的产品。

2) 经济细分

从消费者的支付能力来看，可将休闲活动市场划分为高消费型休闲市场、中档消费休闲市场和经济型休闲市场。高消费休闲者不甚计较价格，但要求物有所值，要求高档次和高科技含量的产品和服务；经济型休闲消费者则更加重视休闲产品的实际功效，对服务和质量要求不高。

从消费的实际支付者来看，可将休闲活动市场划分为集团休闲消费市场和个人休闲消费市场。集团休闲消费市场相对来说经济实力雄厚，带有招待的商业目的，大多不十分计较成本，但对休闲产品的档次、环境氛围、服务质量要求较高；个人休闲消费市场则重在实惠，因而让利和促销策略能得到积极反应。

3) 顾客来源细分

从顾客来源来看，可以将休闲活动市场划分为本地客源市场和旅游客源市场。本地客源市场更加关注休闲产品的时尚和潮流性，关注产品的健康、文化含量及价格和营销策略；旅游客源市场最关注休闲产品的文化性、地域特色、可参与性和能否得到独特的体验。

应用案例 6-2

乡村集市旅游客源市场的定位分析[①]

集市在我国农村地区广泛存在，是一种比较特殊的经济、文化组织形式，也是我国民族历史文化的载体和展现不同地区风土人情、文化特色的窗口。发展乡村集市旅游，最为关键的是客源市场的组织。总体上，我国乡村集市旅游客源可以从以下目标市场进行探索。

1. 集市周边城市居民

目前，城郊地区已成为城市居民周末或节假日的最主要去处。抽样调查显示，仅以四川省成都市区从业人员和退休人员(共计 200 万人以上)为例，人均每年光顾成都市郊农家乐 4.09 次，市郊农家乐客源多达 900 万人次/年。城市居民应是乡村集市旅游开发中最主要的客源之一。因此，在乡村集市旅游开发中，需要将集市与农家乐等乡村旅游资源统筹规划、统筹开发，一方面可以为城市居民开辟新的空间，另一方面也能保障乡村集市旅游市场的客源。同时，要利用集市的买卖功能，创造条件，吸引更多的城市居民来集市购买当地特产或绿色食品，以集聚人气，并带动乡村集市旅游市场的发展。

2. 集市周边景区的游客

依托成熟景区拓展乡村集市客源市场是一种“搭便车”的开发方式，操作简单、见效快，能够迅速扩大客源，不失为一种开发“捷径”。而且集市旅游的开发也可以从功能上弥补景区的一些不足，尤其在风景旅游景区，需要一些人文旅游产品或项目作为补充，如观看当地集市上的杂耍表演、品尝地道的当地小吃、购买当地的土特产等，让游客在领略自然美景的同时也能了解到当地的文化和习俗。

3. 集市周边重点旅游线路过往的游客

在国内的旅游资源大省或跨省地区，由于一些旅游景点距离相对较远，又多以公路(包

---

① 资料来源：http://www.doc88.com/P-700929344594.html。

括高速公路)为主要交通通道，这样在一定区域空间内就形成了特有的旅游线路(旅游景点—旅游景点)。因此，分布在这些旅游线路上的乡村集市，就可以充分利用区位交通优势，通过有效的市场组织，吸引一些过往游客驻足、观光。尤其目前流行的自驾游，因旅游行为的灵活和自由，也为开发乡村集市旅游客源提供了契机。例如，在2010年春节黄金周期间，两广黄金旅游线路即广(州)—肇(庆)—梧(州)，到梧州(广西地区)或经过梧州的自驾车日平均超过5 000辆。

4. 有特别爱好的散客

从客源市场开发的角度来看，旅游市场“散客化”趋势也为乡村集市的开发提供了绝佳机会。在乡村集市旅游开发中，可以深入挖掘当地文化及民俗等特色资源，以吸引一部分国内外散客来此探寻历史文化奇葩，品味地方风土人情。据资料显示，20世纪80年代以来欧美各主要旅游接待国的散客市场达到了70%，有的甚至高达90%；我国入境游客总数的散客旅游人数比例也达到70%。另据权威部门和专家预测，在今后的几年中，我国的散客旅游比例也将接近70%。

6.1.2 休闲活动市场定位

引用林南枝所给出的定义：市场定位是指通过识别顾客需要，开发并向顾客传播与竞争者不同的优势产品，使顾客对该产品有比竞争产品更好的认知过程。要尽可能选择同行业尚未占有的市场进行定位，采取差异化定位经营，并随变化而适时地重新定位。

1. 认识定位

(1) 总体上“定位”是确定经营对象在目标市场上的某一竞争优势位置。通俗地说，“定位”是确定某方面的利益，找寻需求的“空档”或可能形成的具竞争力的优势位置。

(2) 实质上“定位”是要形成经营对象在目标顾客心目中的特色形象地位。所谓特色形象地位，就是要达到“不用想起，也不会忘记”的境界。要根据目标顾客的需求因素，在其心目中形成“第一”，形成独特性。

(3) 操作上“定位”是经营者针对目标顾客需求设计的鲜明、独特而深受欢迎的营销组合，即引领营销组合设计。

实例分析6-1

重庆华生园金色蛋糕梦幻王国工业旅游

重庆华生园金色蛋糕梦幻王国坐落在重庆华生园食品公司内，位于大渡口区凤祥路123号，其特别针对小学生开展了一系列活动，此活动培养了华生园下一代的忠实消费者，同时也带动了消费。

重庆华生园金色蛋糕梦幻王国的中央工厂共7层，一楼为接待大厅、咖啡厅、儿童体验中心、蛋糕DIY制作中心和廊道的卡通人物塑像，好似欢乐的儿童乐园；二、三、四楼分别是以全透明玻璃为墙的参观型蛋糕、面包、干货生产车间。为了打造梦幻王国的一日

游，解决现今活动单一的局面，重庆华生园食品公司积极开展项目组合，打造出蛋糕 DIY＋定向越野、蛋糕 DIY＋镭战、蛋糕 DIY＋儿童趣味英语活动＋趣味沙雕等多项活动，使景区活动丰富多彩。另外，更改蛋糕大小，增加系列干货产品，包括蛋糕的尺寸变大、儿童蛋糕盒的更新设计和干货的添加，进而提升整个景区的精品化程度。

案例评析：重庆华生园金色蛋糕是重庆的两大蛋糕品牌之一，在与沁园的市场争夺中常常位于下风。而该项工业旅游的开展是典型的体验型休闲活动的开展，其目标市场为青少年儿童。因此，这个群体的品牌认知将会对重庆华生园金色蛋糕长期市场形象的提升、未来品牌忠诚度的打造都会起到极大的促进作用。

2. 竞争性定位策略

1) 避强定位

避强定位也称寻空定位、缝隙定位和补缺定位。正如赵传的一首歌里所唱，“我很丑，但是我很温柔”，这种定位策略不与竞争对手正面交锋，谋求的是与竞争对手“共享共荣”、“和平共处”。避强定位的核心是分析休闲消费者心中已有的形象阶梯的类别，发现和创造新的形象阶梯，从而树立一个与众不同、从未有过的主题形象。例如，提供水上游览、娱乐的游船公司，它们中的大多数都提供一种分别停靠于不同港口的多日游览体验，然而，有些瞄准超细分市场的游船公司却发现，那种不靠岸的一日游很有赚头，“女王伊丽莎白二世(QE2)”号游船成功地开辟了一个像劳斯莱斯一样的游船超细分市场，价格为数千美元，游览的时间也更长。

不过，为避免目标市场过小，使用避强定位策略的公司也会设法适当拓宽其定位，以吸引更多的细分市场。例如，亚利桑那州的巨石度假饭店宣称自己是最好的高尔夫度假地，是一个豪华的度假地，能给客人提供观赏索诺拉沙漠动植物群落的机会。通过这样的定位，巨石度假饭店既可以吸引高尔夫爱好者，也可以吸引一部分非高尔夫爱好者。

2) 对强定位

对强定位也称逆向定位、对抗定位。这种定位策略强调并宣传定位对象是休闲者心目中居第一位的或熟悉的某类休闲产品形象的对立面和相反面，同时开辟了一个新的易被潜在消费者接受的形象阶梯。例如，重庆洋人街针对潜在消费者耳熟能详的“主题公园”，宣称自己是“非主题公园”，这就是否定“主题公园”模式以谋求一种矛盾性的对立形象，从而树立自己的有利地位。

3) 近强定位

近强定位也称比附定位、借势定位。有句俗话叫“宁做鸡头，不做凤尾”，而近强定位遵循的理念则是“宁做凤尾，不做鸡头”。大多数行业都有一个公认的市场领导者，这个领导者公司在相关的产品市场中占有最大的市场份额，而使用近强定位策略的公司通常被称为“市场追随者”。由于其领导者公司已占据绝对的优势位置，而自己的实力难以与其抗衡，此时可强调与这个“第一”属同一类别，但并不占据原有形象阶梯的最高阶梯，而情愿甘居其次。这种定位策略通过模仿或有创新的模仿来规避风险、降低成本，进而获取利润。

在休闲活动的策划中，近强定位策略常被使用，如 2005 年湖南卫视“超级女声”节目

获得巨大成功后，各种娱乐选秀节目立刻出现，如江苏卫视的“绝对唱响”、吉林市电视台等4家单位联手打造的“超级女声秀”，另外，还有“闪亮新主播”、“美丽中学生”、“新声夺人”、“超级偶像”等。

4) 超强定位

超强定位也称领先定位、争雄定位和称霸定位。这种定位策略强调在休闲者心目中占据同类品牌形象阶梯的第一位置，即直接在某类影响较大的品牌形象阶梯中明确自己已经具有或有能力占据的第一位置。例如，美国的某个高尔夫球场跨越国境，号称拥有世界上唯一的国际性高尔夫球洞和可供公司管理人员乘坐喷气式飞机降落的私人飞机跑道，因为这些设施，该球场名声在外。

即学即用

黑暗中的晚餐是一个起源于法国的展馆系列，是一个新增加的项目，目的是让明眼人体会盲人的生活。“对话黑暗”展馆，每次只能坐30多人，有6个注意事项：①必须提前很多天订座，然后按人数把钱汇到指定的账号上；②不点菜，不退订位，不迟到；③展馆里真正是一片黑暗，每位客人在进入后可领到一根拐杖，并且盲人服务员会教客人如何使用拐杖；④每张桌都有一个盲人服务员负责领路、照管，有任何事情都可以找其解决；⑤在进入餐桌前，客人在盲人服务员的引领下，必须在黑暗中走完一段路，一段沙石地，一座桥，一段上坡路，然后又是一座摇摇晃晃的桥；⑥客人须为自己摸到椅子，在提示下找到叉刀、汤勺和酒杯，为自己倒饮料、夹菜、与他人碰杯、交谈……所有这一切都得在伸手不见五指的黑暗中完成。就餐完毕，每个客人可得到一份盲文餐单和一份盲文字母单。由盲人服务员手把手地教客人认识盲文中的ABC，然后再引领客人出门。[①]

思考：本案例中采用了何种定位策略？

6.2 休闲活动定价策划

对定位于大众市场的休闲活动(如普通健身俱乐部消费)而言，须将价格定位在一个客户能够支付得起的水平上。而另一种市场，则不可能将自己各类休闲消费活动定价定得低，如阿联酋迪拜的泊瓷(BurjAl-Arab)酒店，这所据称是世界上唯一的七星级酒店所定位的目标市场是人数很少的非常富有的消费人群，并且这部分消费人群愿意为档次高的休闲活动付费。当然，对于这些有消费能力的客户而言，高价格自然代表着高品质(或称物有所值)，并影响着客户做是否购买的决定。

6.2.1 影响休闲活动定价的因素

1. 与顾客认知相关的影响因素

当大部分的休闲活动需要凭票入场的时候，也有些活动不向消费者收取入场费。然

① 资料来源：程玮.黑暗中的晚餐[J]. 读者，2009，(14)：4。

而，所谓“免费”的活动并不代表活动项目的提供不需要费用，也不代表消费者参加活动不需要成本。这里涉及 3 个概念，即感知价值、感知成本和净值(即净价值)。其中，净值等于所有感知价值的总和(总价值)减去所有感知成本的总和。感知价值和感知成本之间的正差值越大，消费者所获得的净值(即顾客感知净价值)就越大。三者的关系如图 6.2 所示。

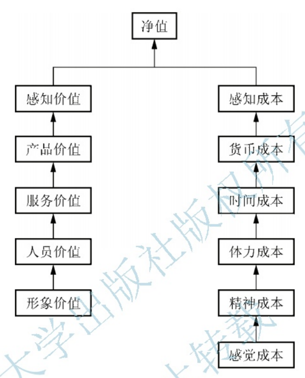


图 6.2　感知价值、感知成本和净值的关系

以一次大型的慈善募捐晚会活动为例，休闲活动消费者感知价值包括晚餐、饮料、娱乐项目、停车、社交机会、名望，以及对不寻常夜出活动的新奇感等；而休闲活动消费者感知成本包括金钱成本、所花费的时间成本、到达晚会活动地点所耗费的体力成本、精神成本(进行社交所需要的思考活动，如在某些社交环境中可能存在不自在的感觉)，以及感觉成本(如夜晚暴雨天气带来不便、座位不舒服、环境没有吸引力等)。休闲活动消费者的感知价值与感知成本相减即为净值，净值越大，顾客越满意。

如果休闲活动组织者对这些消费者感知成本的要素考虑周详，努力缓解这些困难，对消费者感知价值表现充分，潜在消费群体们会很乐意购票参与休闲行动。

2．与休闲活动本身相关的影响因素

为了确定某一休闲活动的价格方案，休闲活动组织方应考虑以下两种成本。

(1) 固定成本。固定成本即那些不随参加活动人数多少而改变的成本。例如，活动场地租金、贷款利息、照明和其他动力成本、志愿者制服费用和艺术家的出场费用等。

(2) 可变成本。可变成本即那些随参加活动人数多少而改变的成本。例如，活动中所使用的塑料酒杯的费用、新产品发布会中的饮食招待费用和为了服务活动参加者而招募的临时志愿者费用等。



3．与竞争者相关的定价影响因素

正如分析固定成本和可变成本一样，活动项目经理也需要对竞争对手的相关休闲活动价格进行分析调查。如果发现与本项目相类似的项目的价格是 X 元，那么本项目的价格选择有以下几种。

(1) 与其价格相一致，也把价格定为 X 元。

(2) 采用成本领先策略，定价为 X 元减去 25%。

(3) 采用差别定价策略，则定价为 X 元加上 50%，同时进行市场沟通以提高该活动项目的顾客理解价值。

6.2.2 定价策略

用来实现休闲活动预期目标的定价策略可以是以收益为导向的定价策略，也可以是以运营为导向的定价策略，还有以市场为导向的差别定价策略。

1．以收益为导向的定价策略

以收益为导向的定价策略尽可能把价格定为目标市场能接受的最高价格，以此方式来获得最大收益，如明星慈善募捐晚会门票的定价就可采用这种策略。

2．以运营为导向的定价策略

以运营为导向的定价策略试图通过在低需求的时候采取低价、在高需求的时候采取高价的方式来平衡供求关系。例如，很多量贩式 KTV 采取的就是这样的定价策略，白天上班时间折扣高、价低，夜间价高；工作日价低，周末价高。

3．以市场为导向的差别定价策略

不同的细分市场可采用以市场为导向的差别定价策略。例如，一个为期 3 天的音乐节，给那些 3 天音乐节都要参加的参与者(音乐发烧友)一种票价，为了俘获那些第一次参加音乐节的参与者或音乐业余爱好者的心，会有仅参加一天音乐节的票价，以及为了欣赏最后一天的压轴表演和享受精美晚餐配套服务的参与者的票价。

应用案例 6-3

细分市场定价：歌剧院的 9 级票价

很多公司都酷爱全面涨价——但是又怕失去业务。当一家歌剧院在经历了一个惨淡的季度后决定提高票价时，票务部经理吉米・莱格瑞特觉得应该找到一个更好的办法。在仔细研究了剧院的营业状况后，他确实找到了一个好办法。

他知道时间不同剧院的营业状况会有很大不同，如周末销售状况通常较好，而每个星期中间的几天戏票销路极差。同时，他也知道所有的座位都是不一样的，甚至是最受欢迎的头等座

位也是不一样的。因此，他和员工在剧院的2 200个座位上一张一张坐过去，根据视野和声响的不同，赋予每个座位一定的价值。莱格瑞特将票价由以前的5个级别改为现在的9个级别。最后，剧院里那些人们渴求的座位的价格大部分都上升了50%左右，但是也有600多个座位的价格降了下来。这个冒险活动使接下来的这个季度的收入增加了9%。

虽然吉米·莱格瑞特不知道对这个冒险活动该如何命名，但是实际上他用的是细分市场定价策略。

6.2.3　定价策划中需解决的问题[①]

营销人员在选择休闲活动定价策略时的关键问题与价位水平和付款方式相关。下面归纳了休闲活动营销人员在定价时应解决的一些问题。

1．收费标准

确定收费标准时，应考虑以下问题。

(1) 哪些成本应该包含进去？

(2) 顾客对不同的价格的敏感度有多大？

(3) 休闲竞争对手的价格是多少？

(4) 对选定的目标市场，给多少折扣比较合适？

(5) 是否需要采用心理定价法（如采用199元的价格代替200元）？

2．定价的基础

确定定价的基础时，应考虑以下问题。

(1) 活动的每个要素是否应该单独收费？

(2) 是否收取入场费？

(3) 是否对消费者所消耗的资源进行收费？

(4) 是否对捆绑式打包服务采取单一价格进行收费？

3．收款者

收款者主要有两种：活动的主办者和售票代理机构，应确定其中一个。

4．收费地点的设置

收费地点主要有以下3种，应根据实际情况确定。

(1) 活动现场。

(2) 售票机构处。

(3) 顾客家里。此时还应确定顾客是采取电话付费，还是网络付费方式。

① 资料来源：自2004年出版的《Lovelock and Wirtz》第173页改编而来。

5. 收费时间

收费时间一般为售票时和活动当天，应根据具体活动来确定。

6. 付款方式

付款方式主要有以下4种，应根据具体情况确定。

(1) 现金付款——顾客自备零钱。

(2) 信用卡付款。

(3) 电子销售点。

(4) 代金券。

实例分析 6-2

“免费西湖”：并不是吃亏赔本

“忆江南，最忆是杭州”，在无数中外游客心目中，浙江省的杭州是一生必要亲身感受的一个城市，而“浓妆淡抹总相宜”的西湖，则几乎是杭州的代名词，是“杭州之忆”必不可少的部分。为了进一步改善西湖周边环境，自2002年起，杭州市开始“还湖于民”的西湖综合保护工程，历时3年，陆续免费开放了沿西湖周边大大小小的各类景点，到2004年，整个西湖免费开放的总面积已超过2 000公顷。

连续3年，在拆迁和建设方面的投入自不必说，仅免去西湖门票这一项，杭州大约每年就要损失掉数千万元的收入。然而，“免费西湖”带给杭州的不仅是一个良好的城市形象，还有良好的经济效益。仅以旅游为例，根据杭州提供的数字，2004年杭州宾馆、饭店房价比2003年增长11.4%，出租率增长5.8%，星级宾馆、酒店的入住率达到90%以上，游客在杭州平均逗留时间延长到两天，游客人均消费达到1 317元，比2003年增长12.95%。虽然少了千万元的门票收入，却吸引了更多的游客，延长了他们的逗留时间，使餐饮、旅馆、零售等行业获得了新的发展空间，最终也给杭州带来了上亿元的综合收益。

案例评析：现在我国景区纷纷步入百元时代，全国旅游景点“涨声”不断，“涨价”成了旅游业的一个热门词汇。涨价的理由无非是弥补成本、调节客流、体现价值等，支持者认为这些理由充分体现了市场经济的基本规律——价格机制的作用，市场经济没有“免费的午餐”。对于市场规律的运用，杭州的做法倒是提供了另外一种思路。把一块农业用地从纯农业转到观光加农业是一种视野的开阔；把景区由景点拓展到整个城市更是一种视野的开阔。门票收入——观光要素带来的收入转到游客的吃住行娱，也是一种视野更为开阔的体现。从西湖免费开放游览到开发社会资源作为旅游产品，杭州的一系列做法显示了宽广的胸怀，也体现了精明的策略。在这种策略背后，既有对游客和市民的人文关怀，也包括对经济规律的科学遵循，不仅增加了城市的亲和力、吸引力，也提高了城市的整体经济收益。

6.3　休闲活动分销策划与整合营销传播

分销策划是营销策划的一个方面，是指休闲产品从生产者到消费者的整个转移过程所作的构思、设计、安排和部署。对休闲活动而言，既包括活动的举办地点，也包括消费者可以买到票的地点。

6.3.1　休闲活动分销策划程序

分销策划的目的是要保证休闲产品能够及时到达目标市场，同时，还要节约渠道费用，提高渠道效率。因此，对休闲产品的分销策划，必须按照一定的程序有条不紊地进行。具体来说，休闲活动分销策划的程序包括确定策划分销渠道目标、选择分销渠道模式、选择代理机构和评估分销渠道方案几个方面。

1．确定策划分销渠道目标

一般来说，策划分销渠道目标包括便利性、效率性、稳定性和合作性等。

(1) 便利性。企业所设计的分销渠道网络系统及分销网点的布局应该有利于方便目标顾客购买，这样才可能更广泛地覆盖和渗透目标市场。

(2) 效率性。对企业各种分销渠道方案可能发生的成本和可能取得的收益进行分析，选择产出/投入比高、经济效益好的方案。

(3) 稳定性。分销渠道一旦建立，尽量避免不断变动。在分销渠道结构不变的前提下，可对分销渠道人员、资源分配等做适宜调整，保持分销渠道的相对稳定性和一定的灵活性。

(4) 合作性。分销渠道的设立有利于保持休闲产品生产企业与渠道成员之间的合作性，注意协调、平衡和兼顾好企业和渠道成员间的利益关系。

2．选择分销渠道模式

休闲活动的分销渠道模式包括直接分销渠道和间接分销渠道。

1) 直接分销渠道

直接分销渠道是指企业将休闲产品直接出售给休闲消费者而不经过任何一个中介的销售渠道，通常有以下两种情况。

(1) 在生产现场。休闲产品生产企业自己充当零售商，等待顾客上门购买，例如，运动俱乐部、电影院、一些旅游景点、小餐馆和博物馆等都是通过这种分销渠道来销售休闲产品的。

(2) 在顾客家中。休闲产品生产企业通过预订系统来扮演零售商的角色，消费者只需通过电话、电传或电脑等设施就可以预订自己所需要的休闲产品。例如，迪士尼乐园、奥运会和世博会的门票预售，又如，重庆龙门阵魔幻山主题公园的门票和年卡可在相应网站实现在线购买。



2) 间接分销渠道

间接分销渠道是指休闲活动项目提供方通过中介来销售休闲产品的销售渠道。对于多数休闲活动，常要考虑是否需要利用售票代理机构这种中介。利用售票代理机构有 3 个优点：①售票代理机构可以拓宽分销网络，方便消费者购票，加快消费者入场；②使用售票代理机构，也减少了在户外接受现金购票中所固有的安全问题；③由于消费者提前购票，门票收入在活动开始数周前甚至数月前就可以流入到活动主办者手中，这对于活动主办者保持健康的财政状况所起到的作用是不言而喻的。但是，售票代理机构同时向活动主办者和消费者收取费用。因此，是否使用售票代理机构取决于休闲活动的类型、其他可用的购票设施、目标市场是否愿意支付购票服务费，以及目标市场相对的消费承受能力。

3. 选择代理商

选择代理商最关键的环节包括对活动的关注程度、代理商的信誉度、 代理商的实力、网络辐射能力、高素质的营销队伍等。除此之外，其他如代理商在同行业中的对比度（主要指代理商的经营业绩、口碑及在同行业的影响力）、代理商的销售与服务策略、代理商的销售网络结构、资金及债务等因素也都很重要，活动组织者应慎重考虑。

有许多途径可以帮助公司找到一批备选者，如企业名录、分类广告、经贸类报纸杂志、统计年鉴，以及销售商和供应商介绍、职员推荐等。另外，网上查询也是一条便捷可行的途径。使用搜索引擎，如搜狐、新浪、网易、雅虎等，可以很快找到许多营销代理商的网站和网页。

4. 评估分销渠道方案

评估渠道方案的标准有 3 个：经济标准、控制标准和适应标准。

1) 经济标准

经济标准是指企业设立分销渠道的目的是获得最大的经济利润。通过比较各种分销渠道模式的成本及可能取得的销售收入，进而评价分销渠道模式的优劣。

2) 控制标准

控制标准是指企业对分销渠道的控制程度。分销渠道长度越长，对分销渠道的控制难度就越大。如果企业不能有效地对分销渠道进行控制，会使分销渠道的运作受到影响。

3) 适应标准

适应标准是指休闲产品生产企业与中间商合作关系的灵活程度。如果企业与中间商签订的合约时间过长，一旦环境发生变化，要求企业变更分销渠道模式，企业却不能解除与中间商的合约，这样的分销渠道就缺乏灵活性和适应性。因此，企业与中间商合作时，应当考虑分销渠道的灵活性和适应性。

应用案例 6—4

中国奥委会营销渠道

中国奥委会是奥林匹克营销活动中的一员，从国际奥委会的角度看，国家奥委会和奥





运会组委会都是国际奥委会的营销渠道。但是，中国奥委会不属于国际奥委员会所建立的营销渠道中被雇用的一个环节，它有一个独立的中国市场，能发展自身的营销渠道，不仅可以实现中国奥委会的营销目标，而且还可以更好地推行奥林匹克市场扩张和多元化经营战略。

1. 媒体

一种不断增长中国奥委会营销的渠道是体育媒体。电视网、有线电视、收音机和互联网都被认为是渠道。体育产品通过上述媒体转交到最终的消费者手中。中国体育代表团在世界赛场上的表现通过这些媒体向公众分销。这样，媒体被认为是中国奥委会营销渠道，他们把中国体育代表团所创造的精神产品以最为适时和最为有效的方式送达给公众。

除了电视、广播和报纸三大媒体外，近年崛起的“第四媒体”——互联网又加入了媒体竞争。例如，中国商业网站的巨头——新浪，以 800 万元天价买下“奥运会中国体育代表团唯一互联网合作伙伴”的称号。

2. 中国国际体育用品博览会

1993 年原国家体委就提出了加快体育产业化的意见，并将体育产业化纳入了体育工作的总体规划之中。这样，奥运争光计划、全民健身计划和体育产业化这三者形成了市场经济条件下我国体育工作的新思路。这一年，中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)应运而生。体博会作为我国体育产业的排头兵，从无到有，不断发展壮大，在展示我国体育事业成就、培育体育市场、促进体育产业发展和加强国际间体育交流等方面发挥了极其重要的作用。为了最大限度地把中国奥委会营销活动与体育用品的开发融合起来，需要在体博会中突出中国体育代表团装备展览区，加大对中国体育代表团赞助企业的宣传力度，调动新闻媒体踊跃参与的积极性，对中国体育代表团装备进行全方位、多视角的立体报道，使中国体育代表团赞助企业在新闻媒体的正面宣传下，充分显示其对中国体育代表团和社会的贡献。体博会应成为展示中国奥委会标志、中国奥委会商用徽记、提升中国体育代表团形象、宣传中国奥委会合作伙伴对体育事业的热心支持和热忱的爱国之情的盛会。同时体博会也应该成为中国奥委会与其合作伙伴沟通的大展台。

3. 奥林匹克精品走廊

国家体育总局与北京市崇文区及时确定了建设奥林匹克精品走廊这一推动体育产业发展的意见和项目。奥林匹克精品走廊的总建筑面积为 7 万平方米，毗邻国家体育总局，而围绕着国家体育总局的区域是诸多运动协会及上百个体育单位的所在地。这里有丰富的体育资源，包括人才、信息、市场等，是体育市场的宝库，而建立奥林匹克精品走廊的目的就是要把这种资源转化为产业优势。就整个街景的气氛而言，将突出体育的特点和精神、突出体育的文化内涵，将来当人们置身于奥林匹克精品走廊中时，会有一种来到体育艺术殿堂的感觉。国家体育总局不仅坚持以推动体育市场发展为目的，通过市场化操作把项目做好，而且还深入推广产业化概念，宣传体育成就，引导体育消费，吸引各国的体育商人、体育爱好者来做生意、来观光。

4. 中国体育博物馆

就像奥林匹克博物馆作为国际奥委会营销渠道一样，中国体育博物馆也具有同样功能。中国体育博物馆建筑面积为 7 100 平方米，展出面积为 2 510 平方米，藏有古今体育文物逾

4 700 件，珍贵体育文物图片逾 5 000 幅，是宣传和研究中国体育文化的多功能、综合性新型社会教育阵地和了解中国体育的一个重要窗口。中国体育博物馆举办了各种展览，如第 11 届亚运会体育集邮展览(是亚洲规模最大的专题邮展)、弘扬中国亚运精神巡回展览、争办 2000 年奥运会展览、奥林匹克运动百年展、中国健儿在巴塞罗那、开放的中国盼奥运等。每年来中国体育博物馆参观的观众超过 20 万人次。中国体育博物馆自 1990 年开馆以来，已接纳 100 多名国际奥委会委员和国际单项体育联合会的代表。

6.3.2 休闲活动的整合营销传播

随着媒体技术、市场预期、竞争的各种变化，传统的向市场单方向“促销”的观念已经被建立一种与市场的双向关系所取代了。整合营销传播认为所有与顾客相联系的资源都可能是获取休闲活动消费者信息的渠道，它利用了所有与顾客相关的沟通方式。

知识链接 6-1

影响顾客决策的 3 个变量

休闲顾客的决策受 3 个变量的影响，这些变量在市场营销学文献中被描述为包容性(involvement)、差异化(differentiation)和时间压力(time pressure)。

(1) 包容性：描述一个人在某个休闲活动或者休闲服务中看到的相关性和兴趣的程度。

(2) 差异化：与个体必须要选择的多种休闲机会相关，顾客常寻找那些细微、独特的性质，以区别这些休闲服务或者产品的不同之处，并根据这些区别作出决策。

(3) 时间压力：在某些情境中，人们对休闲产品和服务进行决策时感觉到压力。如果方便性和地点成为影响选择一种服务的主要决定因素，那么时间压力就会影响决策。

所有这些变量都是相互影响的。例如，方便性事实上可能是区分服务的一种细微方式。这些变量激发和形成人们作出购买休闲产品和服务的决策，在设计休闲活动、休闲事项时和在向人们传递这些活动、事项的潜在好处时，还必须要注意每个变量的潜在影响。

1. 品牌信息

聪明地利用品牌效应可以帮助活动策划经理在休闲活动消费者面前将无形的现象有形化。在发展整合营销传播战略中，休闲活动组织者应该知道以下 4 个品牌信息来源。

(1) 计划信息(媒体发布、售票处人员销售或票务代理、广告、电子邮件营销、网站)。

(2) 非计划信息(无法预料的或好或坏的口碑、媒体报道、投诉)。

(3) 产品信息(隐含一些与休闲活动相关的决策信息——活动策划、定价、地点)。

(4) 服务信息(休闲活动工作人员或志愿者的品质、休闲活动交通质量及其他支持性服务)。

通过这些信息的分类，休闲活动品牌的形成并不仅仅依靠自身计划的促销工具，还有许多影响因素，其中一些是具有可控性的。



2．休闲活动整合营销传播过程

整合营销传播的策划要求“用同一个声音说话，同一张面孔示人”。因此，所有的整合营销传播工具，如广告、直接营销、公关关系、销售促进、打包销售等都必须传递相同的信息。休闲活动整合营销传播流程如图 6.3 所示。

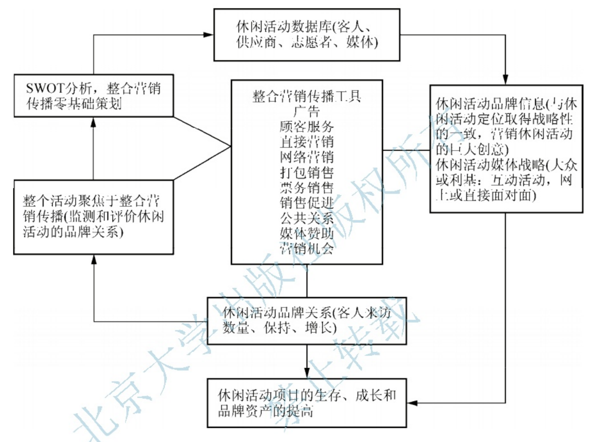


图 6.3　休闲活动项目整合营销传播流程

3．休闲活动整合营销传播工具

1) 广告

在休闲活动的整合营销传播工具中，广告是指一切由活动主办者支付费用的、非个人促销的促销形式。广播、电视、报纸、杂志、互联网、户外广告(广告牌、公共汽车候车亭及厕所)、公共汽车及出租车之类的可移动平台等，都可以用来做广告。对于大多数休闲活动项目及节事，没有必要采用主流媒体(电视、报纸和电台)做广告，因为其费用高不划算。而媒体合作商可以帮助解决这个问题，但是有创新性的制作广告信息仍是很昂贵的，尤其是让广告代理机构制作。休闲活动项目及节事的广告战中，以下几点至关重要。

(1) 提供有形的线索，以此来抵减休闲活动的无形性特征。

(2) 寻求休闲活动的长期连续性，通过使用可识别的标志、代言人、商标或音乐等。例如，足球代码经常借用著名艺术家之口，如来自女王之口的：“我们是冠军”。

(3) 承诺有能力办到的以使人怀有现实中的期望，如展示实时行动(有必要关注有关门票供应的承诺，因为它们可能成为争议)。

(4) 通过展示活动现场目标顾客群的数量使服务有形化且印象深刻。例如，足球比赛现场震耳欲聋的大声呐喊和人潮涌动的壮观景象就非常有说服力。

知识链接 6—2

“五大媒体”信息传播特点

报纸、杂志、广播、电视、互联网被称为广告传播的“五大媒体”，其各自的特点和局限性见表 6-2。

表 6-2 “五大媒体”信息传播特点和局限性

媒体	特　点	局　限　性
报纸	传播范围广、传播速度快、选择性强、传播信息详尽、简便灵活、可信度高、便于受众存查	时效性短、注目率低、印刷效果欠佳、感染力差
杂志	针对性极强、有效期长、广告对象理解度高、广告内容含量大、印刷精美	灵活性小、成本费用高、受众局限
广播	传播速度快、覆盖面广、灵活性强、成本低廉、移动性强	广告信息易逝、形象性差
电视	形象生动，说服力强；辐射面广，渗透力强；传播迅速，时空性强；直观真实，理解度高；表现手法多样，艺术性强	信息时效短、信息量相对较小、广告费用高、选择性低
互联网	覆盖范围广泛、信息容量大、信息交互传递、形式多样、广告投放准确、动态实时、易统计性、广告投入效率高	硬件要求高、上网费用居高不下、主动性差、视觉效果不佳

2) 公共关系

公共关系(公关)是用来建立互惠关系的，以满足利益相关者及消费者的需求。公共关系采用了广泛的工具，包括宣传特殊事件、社区活动、电子出版物和传统的新闻通信以引起公众的注意。当所有的活动都须承担成本的时候，公共媒体宣传往往是活动组织者喜爱的方式，因为它提供了无须直接支付费用就可到达休闲活动目标市场的空间的服务。而这种促销工具有一个优势，即人们通常都喜欢阅读体育、艺术和娱乐等休闲活动的报道。然而，休闲活动策划者必须认识到，媒体对活动的宣传报道必须有新的价值(即对读者、观众或听众来说内容必须独特、新颖)，宣传的形式必须严谨，并有可靠的出处，所以这种报道必须得到活动策划者的许可，这一点非常重要。

公共关系活动之后，活动策划者应及时在广大媒体中搜集一切企业和会展的相关信息，包括报纸剪报、电台新闻、电视新闻、网络媒体等。然后活动策划者应将信息进行分类整理，并加以分析与研究，密切关注公众的反应，与媒体配合追踪造势，并及时采取措施防止不实报道和流言对本组织及会展可能造成的损害。

3) 销售促进

销售促进通常使用奖励或折扣来增加销售量。例如，在城市家庭日的表演或展览中，提供团体折扣或为儿童提供免费门票一张的促销活动；另外，消费者购买了几张或更多门

票还可以得到礼品(T恤衫和海报)。运用销售促进传播工具，可以在部分特定的目标市场给企业带来额外的销售量。

4) 直接销售

直接销售是指通过邮件、电话或互联网直接与目标市场人群进行一对一的沟通。现在正进行的活动，应该保存有以前参加过活动的人的名单。例如，可以进行免费的抽奖活动，要求参加者提供姓名和地址，这样就可以轻而易举地获得消费者的资料；另外，其他的活动组织者可能会销售顾客邮件列表，对于正在举办的活动来说，这种方法可能是最佳的，因为它可以吸引确定的目标市场人群。

对休闲活动策划者而言，通常会同时采用多种营销传播工具。例如：①提早引入攻势凌厉的广告；②制造休闲潮流和生产新闻，休闲经营者应该通过广告、电视节目和各类培训班、比赛等推广活动制造某种休闲活动潮流，同时，充分利用各类营业推广活动新闻、与企业有关的社会新闻、具有社会影响及新闻价值的业务活动报道，使公众加深对企业和产品的印象；③同时采用多种促销方式，休闲企业常用的促销方式有4种，一是会员制促销，通过成为会员享受一定的权利和优惠来吸引消费者，能够为企业带来长期稳定和忠实的顾客，二是各类活动促销，通过设计新颖的活动吸引大批消费者，如演出类活动、节日类活动和竞技类活动，活动促销和宣传同步进行，应具有一定的话题性、新潮性和参与性，三是各种有奖促销，如赠品促销、发放赠券、抽奖、积分兑奖等，四是折扣促销，如团体折扣、时段折扣、配套折扣等。

应用案例 6—5

2006年中国移动无线音乐俱乐部营业推广计划①

中国移动无线音乐俱乐部(以下简称俱乐部)是中国移动通过整合音乐价值链，面向用户提供的、包含丰富线上和线下音乐权益的、一站式音乐消费及娱乐服务，包括音乐下载、音乐共享、音乐交流、明星演唱会和联盟商家优惠等服务，这将成为中国移动又一项重要且具有较强黏性和吸引力的服务。

1. 俱乐部会员发展目标

俱乐部会员发展目标是到2006年年底达到1 000万注册会员；到2007年年底达到3 000万注册会员。

2. 发展会员的目标对象

(1) 年龄为16～45岁、对音乐有较浓厚兴趣及需求的中国移动用户。

(2) 愿意或正在使用中国移动提供的无线音乐业务。

(3) 积极参与中国移动相关活动或其他音乐活动(如歌迷会、演唱会)。

(4) 愿意长期接受中国移动相关音乐的推荐。

① 资料来源：http://bbs.cnttr.com/thread-105833-1-1.html。

2006 年中国移动无线音乐俱乐部营业推广计划如图 6.4 所示。

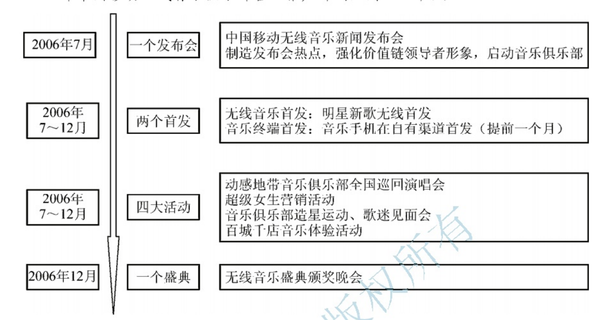


图 6.4 2006 年中国移动无线音乐俱乐部营业推广计划

本章小结

本章对休闲活动营销进行了概述，在此基础上重点以休闲活动营销过程为主线，讲解了休闲活动市场细分及定位的策略，并分别对休闲活动营销组合要素的策划方法和技巧进行了剖析。本章使用了多个案例，使学生在理论结合案例的学习中得到启发，以便把握休闲活动营销策划的思想理念和操作模式。

关键术语

营销策略　目标市场　市场定位　休闲活动产品策划　休闲活动定价　整合营销传播

复习思考题

一、简答题

1．影响消费者决策的 3 个要素是什么？
2．进行市场细分对休闲活动策划者有何好处？
3．对休闲活动市场的细分，通常有哪几类细分标准？
4．竞争性定位策略有哪些？
5．在对休闲活动定价策划中，除了金钱成本之外，还应当考虑哪些类别的成本？
6．用来实现休闲活动预期目标的定价策略有哪些？
7．休闲活动分销策划的程序包括哪几个方面？
8．休闲活动整合营销传播工具有哪些？

二、案例分析

迪士尼市场细分与定位

华特迪士尼公司(简称迪士尼公司)，一年获利 270 亿美元的全球娱乐业巨人企业，意识到它的顾客价值在于其迪士尼品牌：建立在传统家庭价值基础上的有趣的经历和简单的娱乐活动。迪士尼公司将品牌延伸入不同的消费者市场来回报这些消费者的偏爱。例如，全家一起去看迪士尼电影，家人们非常地开心，希望继续这种经历。迪士尼消费产品部是整个迪士尼公司的一个部门，其通过整个产品线将目标定位于特殊的年龄层。例如，迪士尼公司 2004 年的电影《牧场是我家》除了电影本身外，还随之制作了电影原声大碟、一系列玩具和用孩子衣服装饰的女主角、具诱惑力的迪士尼公园主题，以及一系列的图书。同样地，迪士尼公司 2003 年的电影《加勒比海盗》也开展了公园骑车赛，电影商品促销活动，制作游戏、电视剧及漫画书。

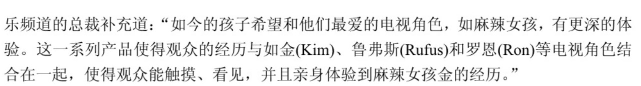
迪士尼公司的战略是围绕其每一个角色与顾客建立联系，从经典的如米老鼠、白雪公主到最近成功的麻辣女孩。每个建立的品牌都定位于特定的顾客群和销售渠道。米老鼠宝贝和迪士尼宝贝都定位于婴儿，但前者是通过百货店和礼品店出售，而后者是低价定位，由大卖场为销售渠道。迪士尼的米老鼠儿童系列将目标锁定于男孩和女孩，而无限制的米老鼠则定位于十几岁的青少年和成年人。

在电视方面，迪士尼频道是 6～14 岁的孩子最好的目标选择，迪士尼儿童游戏房定位于 2～6 岁的学龄前儿童。其他的产品，如迪士尼 Visa 信用卡定位于成年人；持卡人在卡里每消费 100 美元就可以赢得一枚迪士尼美元，每年消费 75 000 美元就可以兑换迪士尼的商品和服务，包括迪士尼公园、迪士尼专卖店、迪士尼影院和迪士尼剧场的商品。迪士尼甚至渗入到家得宝中，包括一系列的特许的儿童房油漆涂料及带有米老鼠标志的涂料样品。

迪士尼公司还生产带有相关联的特许品牌特征的食品。例如，迪士尼公司以小熊维尼为特色的优酸乳；定位于学龄前儿童的 4 盎司一杯的酸乳酪在杯盖下还有图例小故事，以此鼓励阅读；另外，迪士尼公司还推出了一种印有米老鼠、唐老鸭及高飞形象的香草夹心饼干。

所有迪士尼消费产品线的结合可以从迪士尼《麻辣女孩》电视剧这个例子中看到。这一系列电视剧讲述的是一个典型的高中女生在其空闲时间从一个罪恶的恶棍手中拯救世界的奇遇。这个在黄金时段收视率排名第一的有线电视节目已经催生了大量的由迪士尼消费产品部生产的商品。这些商品包括：①迪士尼硬品系列，如办公文具、午餐盒、食品、房间装饰品；②迪士尼软品系列，如运动服、睡衣、便服、附加品；③迪士尼玩具，如豆子袋、长毛绒玩具、时尚玩偶；④迪士尼出版物，如日记、儿童小说、漫画书；⑤迪士尼唱片，如《麻辣女孩》的电影配乐；⑥博伟(Buena Vista)家庭娱乐，如 DVD/视频；⑦博伟(Buena Vista)游戏，如 GameBoy Advance。

“《麻辣女孩》的成功源于紧凑的故事，并且故事也很好地融入了许多商品中。”迪士尼全球消费产品部的总裁安迪 • 莫尼(Andy Mooney)说道。瑞奇 • 罗斯(Rich Ross)，迪士尼娱



乐频道的总裁补充道："如今的孩子希望和他们最爱的电视角色，如麻辣女孩，有更深的体验。这一系列产品使得观众的经历与如金(Kim)、鲁弗斯(Rufus)和罗恩(Ron)等电视角色结合在一起，使得观众能触摸、看见，并且亲身体验到麻辣女孩金的经历。"

问题：

1．迪士尼公司是如何进行市场细分的？

2．迪士尼公司的定位策略是什么？

3．这个案例对我们进行休闲活动营销有何启示？

三、实际操作训练

新闻发布会

新闻发布会是主办单位向社会传达信息，与公众、媒体进行沟通的公关手段。新闻发布会的主题广泛，活动的阶段性成果，最新发生的新闻事件，为公众所关心的政策、立场和观点等，要求具有极强的新闻性、时效性、社会性和真实性。而在危机公关事件中，通过新闻发布会澄清事实，解释立场，纠正谬误，检讨失职，从而争取媒体与公众的谅解，能够化险为夷，挽救展会形象和声誉。

(1) 邀请媒体参加发布会。信息发布者是社会传播的媒介和喉舌，会展组织者应该事先制订一个周密的媒体联系计划，列出准备要联系的名单，并安排专人分别与其联系。一般而言，与发布会主题相关，具有较高知名度和影响力的媒体是主要邀请对象。同时，还要注意媒体类型的平衡和协调，并应关照平面媒体记者与摄影记者一起前往。一般在离会展开幕大约 3 个月时，就应该向媒体发出书面邀请函，或直接电话邀请，并在发布会前一天作适当的提醒。

(2) 确定主持人和发言人。主持人主要说明举行新闻发布会的目的和背景，介绍发言人的身份和姓名，掌握会议进程和时间；信息发布和回答提问则由发言人负责。在回答记者问题时，一般由一位主答人负责回答，必要时，如涉及专业性强的问题，由他人辅助。

(3) 资料准备。提供给媒体的资料，一般以广告手提袋或文件袋的形式，整理妥当，按顺序摆放，并在会前发放给新闻媒体。资料顺序依次应为：会议议程、新闻通稿、演讲发言稿、发言人的背景资料介绍(应包括头衔、主要经历、取得成就等)、会展宣传册、产品说明资料、有关图片、纪念品、会展组织新闻负责人名片(供新闻发布后进一步采访、新闻发表后寄达联络)、空白信笺、笔(方便记者记录)。其中供发言人参考使用的演讲发言稿一定要全面反映情况，准确表述立场，并经领导审定，统一口径后方能公布。同时，注意不要把同样的新闻稿发给所有的媒体。要根据报纸杂志的读者群的特点量体裁衣，提供不同特点的信息来满足读者的需要，这样媒体才会刊登对自己有利的报道。

(4) 新闻发布会的时间选择。新闻发布的时间通常也是决定新闻何时播出或刊出的时间。因为多数平面媒体刊出新闻的时间是在获得信息的第 2 天，所以新闻发布会应尽可能安排在周一、周二、周三的上午 10:00 以后或下午 3:00 以前，时间以 1 小时左右为宜。一



些以晚宴酒会形式举行的重大事件新闻发布会，应把新闻发布的内容安排在最初的阶段，以确保媒体次日发稿。除非特殊原因，周五、周六不得选择召开新闻发布会。同时，还要尽量避开重要的政治事件和社会事件，因为，媒体对这些事件的大篇幅报道任务，会冲淡企业新闻发布会的传播效果。

请策划一个校园公益活动，并举办一场由学校有关单位、学校社团和媒体等参加的新闻发布会。



第 7 章　休闲活动现场管理

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动时间管理	接待时间制定	管理学、项目管理
休闲活动的接待	接待的服务流程	接待服务、会展管理
休闲活动的人流管理	人流设计与组织途径	项目管理
休闲活动的安全管理	安全事故的预防与处理	危机管理

导入案例

美国加州 Coachella 乡村音乐节现场管理[①]

美国当地时间 2011 年 4 月 16 日到 4 月 19 日，一年一度的 Coachella 乡村音乐节(Coachella Valley Music & Arts Festival)在加州因迪奥城的 Empire Polo Field 举行。Coachella 音乐节持续 3 天，每年都是星期五、星期六和星期日，会吸引大批热爱音乐的人们。

Coachella 音乐节不仅展现流行音乐艺术，每年还会在现场布置一些现代景观雕塑作品，这些代表先锋思潮的艺术作品极具视觉冲击力，创造了一种极具冲击力的艺术氛围。大多数的艺术作品与声光电等高科技装置互动，进一步缩小了演出者和观众之间的差距，创造一种痛快淋漓的生活感受。Coachella 还有另外一大看点：乐队阵容强大，明星街拍盛事。Arcade Fire、Kanye West、The Strokes、影帝迪卡普里奥、名媛希尔顿姐妹、演员林赛·罗韩等当红艺人和乐队都去了。

今年 Coachella 音乐节创纪录地卖掉了 51 000 张套票，如果再加上乐队、嘉宾、媒体、工作人员、志愿者各色人等，场地里实际人数将近 8 万，但这并没有出现拥堵和场地混乱的情况。音乐节每天数万人的方便问题不是小事，洗手间的分布和搭配是很科学讲究的。Coachella 音乐节洗手间的数量有 500 个左右，这里既没有排大长队，又没有异味熏天。为了减少碳排放量，主办者鼓励参加者合伙使用车辆，那样就有机会获赠 VIP 票。它还规定人们捡回 10 只空瓶就可免费兑换一瓶新水。虽然这只是庞杂大局的细节，但已足够说明作为一个专业性很强的产业，无论是场地的科学规划、音乐家的选择、后勤工作的系统化组织、志愿者的有效管理，还是宣传营销的定位、赞助客户的寻找、舞台演出的制作、风险可控性评估都是相当精准和缜密的。

休闲活动没有“彩排”，只有“现场直播”，一旦出现失误就无法弥补。休闲活动现场

---

① 资料来源：http://www.onedoing.com/(有删减)。

是策划实施的核心地带，必须给予重视。要把休闲活动各个环节安排妥当，做到有条不紊，忙而不乱，另外活动现场的应变控制和危机处理也是活动组织者必须具备的能力。

7.1 休闲活动实施

休闲活动落实阶段，也就是休闲活动的实施阶段，一般可以从任务分工、时间分配、活动对接、物资保证等若干部分去把握。尤其要注意休闲活动纪律、执行力、现场控制及时间管理。每项具体休闲活动的策划都有一定的差异，应根据休闲活动的规模、正式与否，以及休闲活动的类型来具体实施。

7.1.1 休闲活动实施的关键因素

1. 纪律

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与休闲活动人员各方面纪律作出细致的规定，发挥团队作战优势，团结一致，齐心协力方能做好工作。应制定相应的监督保障措施，从上到下各个环节环环相扣，责、权、利明确，最终确保休闲活动的顺利进行。

2. 执行力

现场管理和接待要有较强的执行能力。现场管理和接待人员包括活动主办方、协办(联办)方、承办方、赞助商等方面的相关工作人员。总负责人要清楚活动的每个环节，了解各板块的进度，及时发现和解决活动现场出现的新问题；要对参与活动的人员进行详尽的培训，把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中，充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感；要将具体日程安排通知参加者，包括设计日程计划表、明确起止日期、明确每一天的活动项目。

小思考 7-1

在一座古老的城堡里，生活着一群快乐的老鼠。它们在这里谈情说爱，安居乐业，过着如神仙一样无忧无虑的日子。

一只有学问的老鼠感叹说，这里简直就是老鼠的天堂。

忽然有一天，尖利的猫叫打破了老鼠天堂的宁静。一只流浪的黑猫来到这里，给老鼠们带来了朝不保夕的恐惧和灾难。

于是，老鼠们聚在一起召开动脑会议，商量怎样对付这只可恶的黑猫。老鼠们纷纷哭诉黑猫的暴行，要找一个有效的办法来逃避黑猫的魔爪。那只有学问的老鼠摸了摸胡须，说："我有一个主意，只要在黑猫的脖子上挂一个铃铛，就万事大吉了。这样，每当黑猫走近，我们就能听到铃铛的响声，及时地逃跑。"

"这个主意太好了！"全体老鼠掌声雷动。

"可是，"另一只老鼠疑惑地问道，"怎样才能将铃铛挂到黑猫的脖子上去呢？"

刹那间，所有的老鼠都闭了嘴。

什么样的策划才是好的策划？执行力在策划中应该占据什么地位？

3．物资准备

后勤保障条件是活动成功的关键。任何活动的组织者，都把后勤保障工作作为大事来抓，并设专门的机构来保证供给的畅通，它包括饮食、住宿、交通、通信、医疗卫生条件等。

4．现场控制

现场控制要把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理，否则一旦出现失误就无法弥补了。在一些个案中，因为举办大型活动而酿成伤亡事故。因此，休闲活动的策划与实施要有严密的操作性，要注意活动实施的细节，注重活动实施过程的安全性，懂得随机应变。一旦发生危机事件，迅速成立危机管理小组，进行明确分工，对突发事件进行快速、有效的反应，将各种风险损失降至最低。

7.1.2 休闲活动日程表

休闲活动项目流程要简洁明了，可适当加入统计图表等以便使人容易理解，但表述方面要力求详尽，没有遗漏。休闲活动项目管理流程如图 7.1 所示。

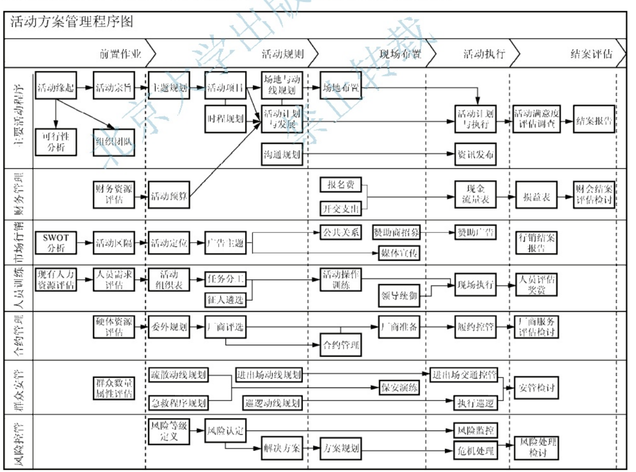


图 7.1 休闲活动项目管理流程

1．休闲活动的时间管理

时间管理是根据休闲活动的组织目标按照时间线索(活动日程安排)对活动组织的各种要素进行合理调度与配置，以保证休闲活动的各项组织活动如期完成。

1) 时间安排

首先要分析工作时间，然后确定活动举办日期。许多休闲活动组织者都是先确定休闲活动的举办日期，然后才意识到有太多筹备工作需要做。这时，他们不得不把每项工作所需时间压缩到最短，制定出一个十分紧张的日程表。这样的日程表一般很难执行。有时候，由于外界因素，组织者被迫接受一个十分仓促的日程表。在这种情况下，只能根据现有时间简化休闲活动的各项内容。

在时间安排上应适当“留有余地”。一般认为应该按估计时间的 120%安排工作时间，即预留 20%的工作时间。在规定时间内提前完成某项工作，不会给休闲活动组织带来太大的负面影响，但是如果不能在规定时间内完成某项工作，必然会影响活动的顺利进行。

对于关系到休闲活动组织成败的关键工作，应确定其最后完成期限，如果这些关键工作未能按期完成，必须果断取消休闲活动。但取消一项休闲活动必然会给休闲活动委托方和承办方带来巨大的经济损失和负面社会影响，如毁约赔偿和信誉降低等。为了避免因关键工作的失败而导致的经济和社会影响方面的重大损失，应事先对关键工作作出备选方案，一旦该项工作受阻或未完成，立即启动备选方案。

2) 团队协作

个人的能力是有限的，必须依靠团队的能力来完成休闲活动的组织工作。第一，应组织若干个由 2～5 人参加的小组，在各小组中开展头脑风暴式讨论会，讨论组织某休闲活动所必须进行的各项工作。第二，把各小组讨论结果进行对比与汇总。第三，将各项工作进一步分解，并确保不使任何环节遗漏，据此确定行动步骤。第四，将每项工作及其分解内容、行动步骤写在一个单独的工作任务卡上。第五，把所有工作任务卡按照行动顺序张贴到公告栏上。

3) 工作分配

在进行工作时间分析时，要充分估计各项工作所需时间，并写在工作任务卡上。须标明各项工作由一人单独完成还是由多人合作承担，如起草一份邀请函，一个人在估计时间内可以单独完成，但要布置一个会场就需要若干人合作才能在规定时间内完成。

有些工作相对独立，有些工作则彼此关联。对于相互关联的工作，必须明确其先后顺序，并使先期工作的组织者了解其对后续工作的影响。例如，展品运输与展品布置、日程安排与新闻发布、名人名单的确定与名人邀请函的寄发等。

在休闲活动的组织过程中，会不可避免地出现一些疏漏或紧急情况。因此，要设立应急小组，并赋予他们处理各种紧急事务的权力，使活动参与者和参加者无论何时遇到何事都能通过应急小组得到及时解决。

4) 动态日程

将日程表张贴在公告栏，为每一位相关人员提供便于携带的日程表复印件。为了使参与者随时了解活动组织的进展与发现的问题，可以利用活动挂图、工作简报或黑板报等形



式制作动态日程表。按周分为若干栏，在各栏内，由上到下列出重要工作，如宣传、印刷、娱乐活动、食品、门票销售等，应特别注明在本周内必须开始和必须完成的工作。

鼓励参与者根据个人的工作计划事先预约工作时间，并为每个参与者提供一份日程表的缩小复印件，用特殊颜色标志该工作人员应参与的工作。一旦修改日程表，应为每位参与者提供新的复印件，并注明新日程表的印刷时间，从而保证所有参与者按照同一日程表工作。

5) 进度检查

检查工作进度，防止因工作拖延而使休闲活动的组织陷入被动。要确定工作的起讫日期，并设定工作期间的阶段性指标。根据既定指标检查各阶段工作进度，发现问题及时解决，以保证该项工作在最后期限前得以完成。

每一项关键工作都必须指定专人负责，尽量避免把工作的责任指定给多人组成的委员会，后一种情况可能会导致众人旁观，无人负责。另外，关键工作的责任人不仅要有履行责任的能力，还应拥有相应的权力，否则责任只是一句空话。

6) 后续活动

休闲活动结束后，往往还有大量后续工作要做。这些工作包括清洁场地、清理账目、归还租用物品和设备、给捐助人寄发收据和感谢信、答谢志愿者和支持者、对休闲活动进行评估并写出评估报告等。

对提前完成工作和节约开支的人员予以奖励，有助于调动团队的积极性，激励其他人员更努力地工作。

2．休闲活动日程的组织协调

组织一个成功的休闲活动往往需要几个月甚至几年的时间。因此，休闲活动尤其是大型休闲活动的日程需要进行组织协调。

1) 活动开幕前

(1) 活动开幕前 1 年以上。

设立组委会，任命组委会主任和休闲活动总指挥(可由组委会主任兼任)；宣布休闲活动名称、日期和主题；根据主题设计活动标志系统，建立与潜在表演团队和主讲人的联系；对可选场馆与设施进行考察，选择并确认场馆，预付场馆订金和其他需要先支付的费用；受理表演团体、参展商的申请；根据现有资源制订休闲活动组织计划。

(2) 休闲活动开幕前 12 个月。

组委会执行每月例会制，根据组织工作的需要设立专门委员会；着手设计休闲活动场馆示意图，设计包含上述图件的宣传资料；开始招募志愿者、表演团体和个体表演艺术家；与安全、交通等政府机构建立联系；确定定点饭店和家庭住所，制订免费住宿名额和付费住宿标准。

(3) 休闲活动开幕前 6 个月。

组委会与休闲活动总指挥定期会面；开始起草活动日程表和节目单草案，绘制活动场馆示意图；办理举办活动的各种许可、执照和签证等申请；正式邀请表演团体、研讨会主讲人，并要求表演团体和研讨会主讲人提供简历、照片，以及节目或研讨会更改；选择餐



饮供应商，谈判并签订餐饮供应合同，设计菜单；与学校等机构联系，寻求翻译支持；定期发布有关休闲活动的新闻消息。

(4) 活动开幕前 3 个月。

设计座位示意图草案，设计员工工作日程表草案，设计登记区示意图草案；确认国内外宾运输安排、住宿安排、客运安排。制作活动日程表和节目单，印刷宣传品；再次确认表演团体并签署演出合同或协议，与当地有关单位和公司签订合同，与剧院经理协调并预订化妆室；印刷并邮寄邀请信。确认翻译人员。向志愿者提供舞台和场地示意图，受理志愿者预约工作时间；完成场地和菜单设计，完成住宿和交通计划，分配展览场地和会议室。

(5) 休闲活动开幕前 2 个月。

批准预算；列出赞助商和捐助者名单；设计展示橱窗和现场横幅；确定最终活动日程；向表演团体提供有关信息。

(6) 休闲活动开幕前 1 个月。

组织场地视察团；组织当地主讲人现场演示；制作各种标记和图示；装填、检查礼品袋；印刷并分发内部使用的工作日程表；送印翻译稿件、活动日程表和示意图。

(7) 休闲活动开幕前 2 周。

印刷并分发场地和座位示意图；检查住宿设施；确认排练时间。

(8) 休闲活动开幕前 1 周。

停止接受预订，确定预订名单；设计桌椅安排方案；将最后确定的用餐与住宿人数通知食宿合同单位和相关部门；确定媒体记者名单；为记者提供记者名牌、参考资料和入场券；印刷嘉宾名牌；预订食品，借用或租用厨房设备和餐具；为餐饮供应商提供菜单；准备奖品。

(9) 休闲活动开幕前 1 天。

根据检查清单核对所需物品，将物品运输到活动场地；购买冷冻食品；再次核实嘉宾人数；对重点场地补充布置；领取钥匙；集合车辆；确认定点加油站。

2) 休闲活动开幕当天

布置指路标牌；准备找零现金；现场制作食品；向登记处提供发言人名单；落实为表演者提供的冷饮与小吃；开始受理登记注册。当日活动开始：问候媒体记者；非正式采访；拍照留念；开放记者室，提供宣传材料、冷饮和小吃。当日活动结束：登记注册结束；结账并将当日收款存入银行；清洁厨房和其他场地，为第二天休闲活动进行布置；整理、包装各种物品；感谢志愿者；全面清场，检查有无遗留物品；关灯，锁门。

3) 休闲活动结束后

(1) 休闲活动结束后 1 天。

对全体志愿者、捐助者和提供帮助者表示感谢；清洁并归还所有借用物品；起草评估草案；向餐饮供应商支付费用并表示感谢；取出所有户外标志物和招贴画。

(2) 休闲活动结束后 2～4 周。

组委会与各专门委员会共同进行评估；完成所有预算工作；计算经营利润或亏损；完成财务工作；完成评估技术工作；撰写活动总结报告；向组委会和有关单位呈交报告。

应用案例 7-1

“美好明天，憧憬未来”大型主题歌舞会策划案[①]

一、活动举办要素

(一) 主标题 “美好明天，憧憬未来”

(二) 副标题 为聋哑学生募捐“美好明天，憧憬未来”大型主题歌舞会

(三) 策划名称 为聋哑学生募捐“美好明天，憧憬未来”大型主题歌舞会策划案

(四) 策划目标

此次活动将大力提倡全社会关爱聋哑学生群体，大力激发社会各界助贫济弱的高尚行为，高涨和弘扬中华传统美德，不断推动我省残疾人事业的向前发展，在全社会开创关爱聋哑学生的新局面，在更大范围内推动聋哑学生的学习环境及发展环境的不断改善和提高。

(五) 地点要求 露天广场

(六) 参与人数 造成足够影响力须 1 万～2 万人

(七) 会场布置

(1) 大募捐箱一个，置于主会场舞台侧。

(2) 小募捐箱 10 个，置于主会场观众席左右两侧。

(3) 主会场舞台搭建。

(4) 主会场舞台背景搭建。

(5) 空飘若干置于主会场四周。

(6) 广告标语要求字样。

(7) 展板布局。

二、组织机构

主办单位：贵州省人民政府、贵州省委宣传部、贵州省精神文明办、贵州省残疾人联合会、贵阳市人民政府、贵阳市委宣传部、贵阳市精神文明办、贵阳市残疾人联合会。

协办单位：志愿者协会、医药企业协会、贵州大学。

策划单位：贵州夏豪广告传媒有限公司。

执行单位：贵州夏豪广告传媒有限公司。

媒体单位：贵州省电视台、贵阳市电视台、联通公司、移动公司。

三、资金来源与使用

(一) 资金来源

(1) 冠名单位赞助。

(2) 赞助单位赞助：联通公司、移动公司、保险公司、医院、制药厂、医疗器材、院校。

(3) 参与单位赞助。

(4) 现场募捐。

(5) 单位募捐：医院、制药厂、医疗器材、院校。

① 资料来源：贵州夏豪广告传媒有限公司制作的为聋哑学生募捐“美好明天，憧憬未来”大型主题歌舞会策划案(有删减和适当修改)。

(二) 资金使用

(1) 为聋哑学生募捐。

(2) 本次活动费用。

(3) 募捐活动及其资金受国家相关法律监督和保护。

(三) 募捐策划及回报企业

(1) 场地公益广告。

(2) 企业家发言。

(3) 后期的光盘宣传策划。

(4) 纪念品宣传。

(5) 平面媒体宣传。

(6) 网络媒体宣传。

(7) 电视专题宣传。

四、媒体专题策划

(一) 平面媒体宣传

(1) 参与媒体贵州日报、贵阳晚报、都市报等。

(2) 文章资源 30～50 篇。

(3) 分拨次刊登在参与媒体。

(4) 可与媒体单位共同策划。

(二) 网络媒体宣传

(1) 参与媒体多彩网、贵州数码、新浪、网易、相关网站等。

(2) 文章资源 30～50 篇。

(3) 图片资源 30～100 幅。

(4) 分拨次刊登在参与媒体。

(5) 可与媒体单位共同策划。

(三) 电视专题宣传

(1) 贵州电视台。

(2) 贵阳电视台(龙永图论道:关爱聋哑学生)。

(3) 聋哑学生现状专题系列。

(4) 社会关注专题系列。

(5) 企业家与聋哑学生。

(6) 政府与聋哑学生。

(四) 手机短信宣传

(五) 广播电台宣传

五、时间安排及时间管理

时间安排及时间管理见表 7-1。

表 7-1　时间安排及时间管理

时间安排	工作内容
2007 年 11 月 8 日～2008 年 11 月 10 日	制作歌舞会策划案



续表

时间安排	工作内容
2007年11月8日～2008年11月30日	拉赞助
2007年11月8日～2008年11月10日	确定参与组织机构和人员
2007年11月15日～2008年11月19日	发邀请函
2007年11月10日～2008年11月20日	准备文章资源
2007年11月10日～2008年11月20日	确定地点:人民广场，须1万～2万人
2007年11月10日～2008年11月13日	与媒体单位沟通并共同策划
2007年11月15日～2008年11月21日	募捐箱、搭建舞台、空飘、拱门、布景、摄影、照相并布局
2007年11月21日～2008年11月23日	布置会场，协调公安、城管、保安等
2007年11月10日～2008年11月20日	联系并确定演员阵容
2007年11月10日～2008年11月20日	进行专题策划设计
2008年11月24日早晨20:30	全员到现场应急

六、团队分工

以上工作均为主持单位负责完成。

7.2 休闲活动的接待管理

接待服务是休闲活动实施环节的一个重要部分。在某种意义上说，休闲活动就是围绕着接待服务展开的。接待服务项目核实表中的大多条款，从邀请函到私人服务，都可以应用到休闲活动中，见表7-2。对于客人来说，接待服务是休闲活动中一个重要的组成部分。

表7-2 接待服务项目核实表

项目	具体内容
邀请函	邀请函的设计是否具有很高的品质，是否新颖
	递送方式是否留有答复时间，把邀请函送到客人手中的方式或者使用电子邮件的方式是否合适
	邀请函的内容是否包括了事件、日期、活动名称、答复方式、路线和停车场等
	邀请函中是否应该包括宣传资料
抵达	是否对时间作出了安排，以保证客人在最佳的时刻到达
	有什么样的停车安排
	谁来会见和问候客人，是否有人把客人迎接到活动地点
	是否缩短了等待时间，如客人在等待登机进入到接待室时候，是否有相应服务
便利设施	是否为客人设置了单独的区域、包厢(体育活动中)或会所
	提供什么样的食品和饮料，是否需要特殊的菜单和私人服务
	是否有单独的地方，可以清楚地看演出，并有很好的设施
	是否提供了特殊的通信方式，如指示牌、服务台
礼物	是否对活动中的门票，特别是对客户的门票进行了组织
	有哪些纪念品(节目、饰针、T恤、CD)
	客人是否有机会和“明星”见面
退场	是否对客人的退场作出了安排，以保证客人不会和其他观众同时退场



7.2.1　接待服务

从长远来看，休闲活动的管理者可以通过股东、贵宾、政治家、传媒单位、媒体界名人、赞助商的客户、潜在的客户、伙伴和当地舆论主导者等人提供殷勤周到的服务来获得利益。在对客人提供接待服务时需要采取 4 个步骤：一是了解客人的期待；二是超过客人的期待，特别是要提供额外的便利措施；三是对休闲活动中客人需求的变化作出迅速的反应；四是对休闲活动的接待服务情况进行评估，以便于在下次作出改进。

1．接待人员

在接待服务中需要特别强调的是，休闲活动中的人是产品的一部分。换句话说，顾客满意度来自于他们同其他参与者之间的互动。这就意味着休闲活动项目开发人员需要保证不同的客人群体间可以融洽相处，现场的参与者们容易互动。同时，服务人员的安排也可以多下功夫。据报道，少林寺不久前推出僧人“导游”，提供免费讲解服务。这些僧人“导游”均佩戴讲解证，经过培训上岗，比起旅行社的导游，作为寺庙的“主人”，他们的讲解更专业朴实无华，更有亲和力，受到社会广泛好评。休闲活动的人员配备如图 7.2 所示。

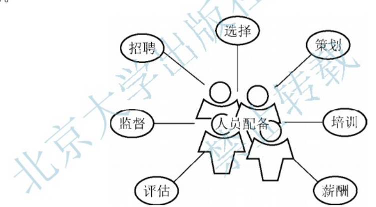


图 7.2　休闲活动的人员配备

2．邀请函

邀请函是客人对活动的第一印象，所以邀请函必须能传递有关活动主题的信息。邀请函除了传递信息外，必须能激发起客人参与活动的欲望。接待服务项目核实表是用来确保接待服务中所有要素被涵盖的表格。通过此表，工作人员可以在进行接待服务过程当中，了解需要提前准备哪些事项。

公司的赞助商参加活动的原因多种多样，在做出接待计划时必须考虑到这些原因。格兰 • 哈姆(Grand Hamm，1995 年)等人所建议的原因包括扩大生意网的机会，带来更高的销售业绩，获得对潜在的客户进行招待的机会，或者仅仅是为了给顾客留下好的印象。

3．基础性服务

在大多数休闲活动的举办过程中，水源、电力和燃气，通信网络和交通及交通管理是

必备的基础性服务。这类服务看似简单，但对电力的要求是完全不同的。因为设备要求使用三相电而且要有紧急应急措施。向场地的厨房提供燃气也是具有挑战性的。复杂场地常给能源供给带来一些困难。

许多休闲活动对通信都有特殊的要求，包括电话和通信网络的安装。由于对通信网络要求的不断提高，必须要考虑频带宽度问题，在大量传递数据的情况下更应考虑这一问题。一个运动场所需要建立自己的移动电话基站来满足本范围内大量移动电话的使用，特别是满足休闲活动结束后的使用需要。

所有与休闲活动有关的交通工具，如航空、铁路、火车和出租车都应列入考虑范围之内。还应考虑各类交通工具的停泊对当地交通造成的影响。有时会出现为了休闲活动的举行而实行街道封堵，调整交通线路走向或颁发特殊通行证件的情况，上述措施应提交地方有关部门并得到批准。此外，还必须考虑到残疾人员的通行问题、人群的管理疏散问题和及时通报将会受到交通影响的行业部门。

卫生设施包括场地专用或临时搭建的设施。在休闲活动项目中使用的卫生设施的数量和样式，以及分配给男士、女士和残疾人的使用数量是决策过程中需要考虑的内容。休闲活动项目观众的构成——参加的男女人数及每个人使用的平均数值都应列在考虑范围之内。

4．活动场地的布局

在计划一个客人围坐于桌子四周的休闲活动项目时，必须根据实际场地的规模来设计布局。如果不考虑桌椅和客人们所占的空间，在实际场地上就难以有服务人员或客人移动的地方。图 7.3 列举了一些室内休闲活动常见的桌椅摆放布局。每一种摆放布局都需要按实际比例测绘出图形，标示出房间的容量和室内摆放的使用。

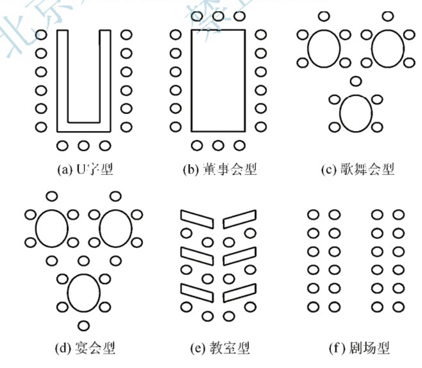


图 7.3 室内休闲活动常见的桌椅摆放布局



5．安排餐饮

餐饮承包商负责提供休闲活动的餐饮服务，包括订餐、食品制作和餐饮人员服务。这些承包商(场地餐饮工作人员)应按不同服务方式的要求提供菜单和价目。在休闲活动项目的餐饮服务中有许多不同的服务模式，最为常见的是套餐加台面服务、自助餐、便于手拿的食品、快餐。

在商讨餐饮服务合同时，活动项目的组织者应明确食品的数量、服务的速度和要求提供的食物种类。尽管公众对健康食品十分青睐，但在体育休闲活动项目的举办过程中有迹象表明传统的食品如馅饼，仍然十分受欢迎，而水果沙拉和三明治销量却不尽如人意。

食品制作的方式和服务的模式直接影响着食品的价格。提前在场外制作的食品在现场加热或油炸可大大降低成本。如果选用技艺高超的一流厨师制作鲜美的宴席，则必须选用接受过正规培训的一流员工向客人提供服务，因而食品的价格也就随之上扬。

食品安全计划是另一个关键环节。食品安全包括制订相应的计划防止交叉污染以免顾客食物中毒和其他防止细菌繁殖的措施，例如，首先，食品在从制造厂或市场到商店、厨房和自助餐台上的全部过程中都应保持恰当的温度。食品安全计划审视着食品操作过程中的每一个细节，放在正确的温度之中。其次，最佳的厨房设计有冷冻区域，而且要保证蔬菜、肉类、海鲜和其他食物都能根据各自的保鲜温度分别储藏。计划周密的食品生产过程包括食品装盘冷冻，能进一步减少食品受细菌的侵蚀。最后，食品安全专家还应考虑食品从制作完毕到消费者获得的时间(可能在体育场的另一端)和消费者最终消费的时间。各地的健康机构都有监控食品安全的责任。

为休闲活动项目提供餐饮对于厨房的制作是个极大的挑战。为几百人准备热食品绝不是一件人人都能轻松完成的事情。厨师应该意识到准备所有食品所需的时间并在计划的初期得以确定。许多一线的管理人员都会询问厨师应提前多久下达制作主菜的时间，他们根据这一数据来监控活动项目进行的过程，并向厨师提出建议。

休闲活动项目和宴会上的饮料供应常以箱计算，而且根据质量价格各异。以箱计算的饮料包括葡萄酒、啤酒和软饮料。客人可能会选择一系列的饮料，但价格可能较为昂贵，他们还可能要确定免费饮料供应的时间。

6．组织入住

对于多数会议、展会、演出和体育休闲活动来说，住宿是整个休闲活动的一个基本组成部分。应提前安排航空旅行和住宿以获得折扣机票和吸引人的住房价格。如果折扣价格是休闲活动项目主要考虑的因素，就应该把休闲活动项目安排在淡季举办。一旦像墨尔本一级方程式大奖赛这类休闲活动一样达到一定的规模，就谈不上什么折扣价了，因为举办城市的宾馆已完全爆满。

通常情况下，休闲活动的签到与住宿安排连在一起。大型休闲活动如果想要签到过程不出现混乱，必要的流程及准备是必需的，它包括回执统计表、签到表格、引导及协助人员、住宿宾馆准确的房间数量及房间号、房间分配表、钥匙、标明入住者姓名及房号的小



信封(内装客房钥匙，通常酒店可以提供)、入住酒店相对明显的路径指示、会议(展览)须知、会议(展览)详细日程、考察线路及参与方式、酒店功能开闭说明及付费标准、返程预订及确认、会务交通使用方式及付费标准等。如果可能，尽量使用计算机签到。一般情况下，签到服务人员应该不少于 6 人，工作时间应该根据会展参与人员抵达时间合理分配。如果事先将回执的项目设计得很周全，对于签到及入住安排会有很大帮助。

应用案例 7-2

2010 花旗银行山西国际业务研讨会①

此次会议将地点选定山西太原，结合山西的历史文化和旅游景点，关键词锁定“晋商”。通常意义的晋商指明清 500 年间的山西商人，晋商经营盐业、票号等商业，尤其以票号最为出名，而票号则正是银行业的前身，这点与花旗银行的行业属性相吻合。晋商成功的根源在于“诚信”和“团结”的商帮政策，这点与花旗银行的经营理念也一致。山西商人的成功，就在于他们是在一定的历史条件下自觉和不自觉地发扬了一种特殊精神，包括进取精神、敬业精神、群体精神，可以把它归之为“晋商精神”。这种精神也贯穿在晋商的经营意识、组织管理和心智素养之中，可谓晋商之魂。

1. 活动主题

结合晋商精神、花旗银行企业精神以及此次会议目的，恒瑞行传播集团将会议的主题推导为融聚、汇智、通达。希望此次会议能借助晋商精神和票号文化，促使花旗银行和合作伙伴之间畅所欲言，为共同的发展献计献策，精诚合作，加深沟通，携手共进，最终获得巨大的成功。

2. 签到环节

利用古代宅院开门铃铛的形式进行签到，嘉宾每人会在签到台获得一个刻有自己名字的风铃，并将风铃挂在提前准备好的展示架中。在古代开门铃铛可以使主人知道家里来客人了；用铃铛签到，表示贵宾已经来到；同时也是客人尊贵的体现和象征。

3. 欢迎晚宴环节

按照会议贯穿的晋商精神安排了山西民歌、扇子舞、花鼓等特色表演节目，并且令表演者现场演示该节目的唱腔及动作，来宾将在背景音乐的伴奏下进行模仿表演，获得台下观众呼声最高者将成为优胜者，并获得精美礼品。

4. 拓展活动

以票号文化中的镖局文化为主线，设计了拼镖英雄会，此项拓展活动寓意的主题为“悟晋商之路”。而随着“悟晋商之路”探索的结束，寓意主题“汇通天下”圆满成功。

7.2.2 人流管理

人流是指休闲活动区域或场所内的参观者，由流向、流量和流速 3 个要素组成。人流通常是自然形成的，但由于地域、交通、场所内布局的影响也有一定的规律。

---

① 资料来源：http://www.cnbtmice.com/html/cehuazhunao/201108/05-1999.html。



应用技巧

在某些休闲活动项目中，组织者甚至要负责管理一些极为热心的观众，他们可能会提前几天就排队等候入场，如在电影艺术颁奖时，为影迷留出的区域两周之前就被占据了。

1．人流的分类与空间分布特性

1) 人流的分类

(1) 自然环境形成的人流。

在公共场所进行的休闲活动，人流通常会分布在公共场所的主要通道及活动区域。例如，各类公园、景区、体育场馆内的休闲活动，人流就分布在各条固定的道路上；就展会和展馆而言，在出入口、主干道、服务区等处的人流流量较集中，在设计有吸引力的、有操作表演的或正在散发纪念品的展台周围人流将更为集中。

(2) 自然习惯形成的人流。

休闲活动中人群由有目的的和无目的的不同个体组成，在下意识的趋同心理的作用下，有目的的人流往往会带动其他人群的流向，形成相对集中的人流；在公共场合中，往往个别人群的围观会在较短时间内聚集为一群人的围观，从而形成集中人流；在参与人群少于预期的休闲活动中，由于休闲活动场所显得较冷清，人们往往避开空旷的地方而纷纷选择边道走，使人流向边道集中。

(3) 自然心理形成的人流。

在具有参观性质的休闲活动中，出于心理适应的反馈，人们进入参观地后往往先走一段路，感到适应环境后才开始有选择地进行仔细参观。因此，展馆或展厅的中部人流开始缓慢聚集。

(4) 自然本能形成的人流。

据研究，在北半球，人们进入一个相对较大的空间以后，大多数人会自然地向左，然后沿顺时针方向进行活动。据称这是地球顺时针方向绕太阳旋转的自然倾向对人类活动产生的影响。因此，在空间相对集中的活动场所中，人流总先形成于左侧。

2) 人流的空间分布特性

(1) 不均衡性。

休闲活动中的人流由于受到场所的自然环境、行动的自然习惯及个人偏好等因素的影响，在休闲活动空间内的分布呈现出明显的不均衡性，即某些区域人群密度高，而另一些区域人群密度则较低。

(2) 不稳定性。

在参观游览性的休闲活动中，参加者往往处于不断运动的状态。因此，由不同原因所形成的人流也不会固定于某一区域，而是处于不断移动的状态中，故人流的空间分布具有一定的不稳定性。

(3) 短时聚集性。

休闲活动中的多数类型，在活动时间上都具有开始和结束的统一性，如各种竞赛活动、节庆类活动、展览活动等对所有参与者而言都有统一的开场及散场时间。特别是活动的开、

闭幕环节由于精彩性强，参加者会在相对集中的时间和空间内形成大规模人流。如果活动空间内的某一区域举行即兴表演或抽奖等活动，参观人流也会在该区域周围短时间内积聚。

(4) 出口为拥堵人流形成的最主要区域。

具有群集性的休闲活动(通常是各类大型社会休闲活动)由于在统一的场所举行，因而活动空间内有明确的进场区域和出场区域。一般情况下，大型休闲活动进场时段人流比较分散，交通流峰值要远比散场时形成的流量高峰小得多；散场时人流量十分集中，人们从活动场所内的各自区域同时涌向出口形成拥堵人流，交通流在此时为最大值。

2．人流组织管理的意义与途径

1) 人流组织管理的意义

(1) 通过对人流的一定的控制和管理，可以减少活动区域内产生人群拥堵的可能性，提高参加者利用时间的效率；同时，避免由于从众效应而人为产生的冷热点，保证参加者在正常时间内不至于漏掉活动的精华部分，提高参加者的满意度，从而保证休闲目的的实现。

(2) 对人流进行一定的控制和管理，有助于活动空间内正常秩序的维持和监控，将发生意外事故的可能性降到最低，是实现公共安全的有力保证。

(3) 对人流进行有效的控制和管理，能尽可能地避免某处自然环境的超承载量接待，或某些设施设备的超负荷运作，使休闲活动得以实现可持续发展。

2) 人流组织管理的途径

小贴士 7-1

实现对人流的有效控制及管理的前提条件

在休闲活动中，实现对人流的有效控制及管理要有一个重要的前提条件，即必须实现对活动现场人流的总量控制。只有先保证活动场所的合理承载力，才可能保证现场人流活动的安全性和舒适性。

(1) 通过休闲活动现场的布局。

对有条件进行休闲活动场地重新设计布局的现场，可以根据预期人流规模的大小选择封闭式或开放式设计；对休闲活动空间的内部布局应充分考虑自然地形的有效利用、间隔距离的科学规划，以及出入口数量及位置的合理安排，以使参加人流受限于现场布局，有利于组织者对人流的控制管理；在指示不明确、人流易盲目活动的地方可布置问询台或咨询中心，人为地指导人流的流动。

(2) 通过休闲活动内容的安排。

在休闲活动的内容安排上要尽量考虑人流流动的合理性。例如，将同一内容的休闲活动现场按一定顺序集中安排，并尽量安排在同一方向，使人流能有序流动；休闲活动的精彩环节或重点内容均匀分布，避免过于集中，以保持人流分布的相对均衡；在分叉的路口有目的地安排有指示作用的内容，以引导大部分人流朝组织者希望的方向分流；在进出口区域少设置休闲活动内容且尽量不设置精彩内容，以避免人流在该区域停滞而造成堵塞。

(3) 通过指示工具的运用。

运用有指示作用的工具对人流的流向加以指导，是现代休闲活动现场管理最常用的方式之一。在休闲活动现场作为指示标志的有场地示意图、路标、彩道及绳索等，这些标志的运用能帮助组织者对人流进行有效的引导，使人流的空间分布更合理。特别是在现代展会活动中，指示标志的重要性已被企业界普遍重视，优秀的标志设计对提高展会的服务水准及整体展会气氛的营造都有相当重要的辅助作用。

3．大型休闲活动交通运输设计

大型休闲活动交通组织的主要任务是为大量临时聚集的人流提供多种模式的交通方式，以有效解决大型休闲活动期间交通拥堵和停车难问题，提高大型休闲活动交通运输的安全性和效率，以保证大型休闲活动的顺利进行。大型休闲活动交通运输的组织，要求休闲活动机构与有关政府部门、公共运输部门和私营运输部门密切协作，制订周密的交通运输计划，包括大型休闲活动期间交通安全计划、临时公共交通计划、临时班车计划和临时停车厂计划。

提高大型休闲活动交通运输安全性和效率的设计方法主要有 5 种：①鼓励使用公共交通方式，以减少大型休闲活动主要交通线路的交通量和主要休闲活动场馆的停车量；②选择适当的交通运输时间，以避开当地的交通高峰时段；③选择适当的路线，以避开当地的大流通量拥堵路段；④选择与居留地距离较近、较为集中的休闲活动场馆，以减少总体交通客运量；⑤鼓励步行和骑自行车，以减少对机动车交通工具的需求量；⑥通过各种管理手段，减少大型休闲活动期间的货物运输量，如选择设备齐全的休闲活动场馆、在休闲活动正式开始之前提前运输和安排夜间运输等。

在大型休闲活动交通运输设计中，主要休闲活动场馆的可进入性是一个容易被忽略但又十分重要的环节。许多大型休闲活动由于重要嘉宾或大量观众不能准时入场而被迫推迟开幕式时间，或由于大型设施无法运进场馆而影响文艺表演的效果，结果导致大型休闲活动主题组织目标难以实现，组织机构在公众中的形象严重受损。一般场馆的建筑设计标准很难适应大型休闲活动交通运输组织的要求，这主要表现在缺少或没有大型设施装卸场地和观众停车场地。此外，许多城市还限制或禁止运货运车辆在某些繁华街区和主要道路上行驶。因此，大型休闲活动机构必须与公共交通行政管理部门、运输企业和相关场馆密切协商，设计周密的交通运输方案，包括运输线路和时间安排、大型设施装卸方案、场馆周边临时停车场地租用或划界，以及相应的安全保障措施等。

应用案例 7–3

成功的观众流组织：巴黎—布尔歇国际航空航天博览会

在 2008 年 4 月，第 46 届巴黎—布尔歇国际航空航天博览会(以下简称航展)可谓是规模空前，创造了多项历史纪录。据航展主办单位——法国航宇工业协会统计，来自 41 个国家和地区的 1 916 家航空航天企业参加了本届航展，参观人数达到了创纪录的 48 万，是 2003 年第 45 届航展总参观人数的两倍还多，远远超过展前预计的 30 万人的规模。

航展这类影响面广、参观人数众多的展会，与其他展会相比，现场观众流的组织显得尤其重要。秩序井然的交通、观众人流的引导及有效的安全措施是展会顺利举行的保障。航展的主办方在这方面显然做得比较成功，可以从以下两个细节管窥本届展会的观众流组织体系。

首先来看展会的停车场设置和展场周围的交通管制和引导情况。由于参观人数众多，“车展”成了航展的一个副产品，众多观众车辆的停放对于任何航展主办者都是要首要考虑的问题。本届航展主办者将停车区域规划为以下 6 类：加长房车，高级加长轿车及部分小客车；参展商用车；展览主办方、VIP 人士、展商官方代表团用车；新闻记者采访车；观众车辆；残疾人车辆。另外，还在展场周围开辟了大面积的观众停车区域，在指示标志、临时停车设施设置及警察指挥方面做了大量准备工作。

其次，主办方通过增加设置现场问询处和发放大量展场地图，一方面方便观众参观展会，另一方面也起到引导人流的作用。该展会有两个主入口，展会主办方为不同入口的观众分别设计了一条整体参观路线。该参观地图正反两面共有 4 张展区全景图，分别起不同的指示作用。第一张专门详细指示主办方推荐的两条参观路线，另外标出了 12 个展场不同主题参观区域的位置和介绍；第二张标注了分布在展场的各个餐饮处、厕所、问询处、医疗救护处、行李寄存处及报警处的准确位置；第三张用来指示展会官方纪念品销售处的具体位置；第四张用来指示展会主办方免费提供的游览车行驶路线。展会主办方免费为观众提供的这种游览车设计成观光火车的式样，既不影响观众观看正在进行的飞行表演，又因为围绕展场外围行驶，不影响展场内部的人流，有效地分离了部分人流并使观众及时到达目标参观区域。

7.3 休闲活动的设施设备管理

休闲活动的设施设备管理是指以最佳服务质量和经济效益为最终目标，以最经济的设施设备寿命周期费用和最高设施设备综合效能为直接目标，应用现代科技和管理方法，通过计划、组织、指挥、协调、控制等环节，对设施设备系统进行综合管理的行为。

7.3.1 休闲活动设施设备的分类

在社会性休闲活动的开展过程中通常会使用到不少公共设施设备，有学者将城市公共设施设备分为了两大类：一类是社会性公共设施，如风景区、各类公园、城市绿化区、步行休闲区等；另一类是技术性公共设施，如供水系统、供电系统、采暖系统、制冷系统、消防系统、垃圾处理系统等。

1．根据休闲活动开展的频率划分

根据休闲活动开展的频率，可以把休闲活动分为日常性休闲活动和特殊性休闲活动。与之相对应的休闲活动设施设备也可以分为两类。





小贴士 7-2

日常性休闲活动和特殊性休闲活动

日常性休闲活动是指以常设性社会公共设施为依托，人们经常开展的休闲活动；特殊性休闲活动则是指不经常举办的，通常间隔较长周期甚至是一次性的大型社会休闲活动。

1) 固定性设施设备

固定性设施设备通常安装在固定位置，为人们的日常休闲活动所使用，属于常设性设施设备。包括风景区、各类公园、城市绿化区、步行休闲区等社会性公共设施，以及与这些设施相配套的供水、供电、消防等技术性公共设施设备。

2) 临时性设施设备

临时性设施设备通常是为特殊的休闲活动提供服务的，并非常设的社会公共设施。这类设施设备根据临时的特殊休闲活动的需要而安装使用，临时性休闲活动结束之后通常会将这些设施设备撤出活动现场，如举办运动会及开幕式使用的设施设备、举办演唱会或歌舞晚会使用的设施设备、展会的展台、临时性游乐设施等。

2. 根据休闲活动设施的用途划分

根据休闲活动设施的用途，可以把休闲活动分为基础设施、服务设施、游乐设施三大类。每个大类还可以划分为不同的亚类，见表 7-3。

表 7-3　休闲活动设施分类

类别	构成
基础设施	交通道路设施、排水及排污设施、电力及通信设施、绿化环卫设施、建筑设施、安全防范设施
服务设施	接待服务设施：餐饮设施、住宿设施、商业服务设施； 导游服务设施：各种引导标志、解说设施
游乐设施	散布于休闲活动区内的游乐设施：索道、过山车、漂流设施等； 附属于接待设施的游乐设施：健身房、保龄球馆、游泳馆等

1) 基础设施

(1) 交通道路设施。交通道路是休闲活动组织的重要组成部分，它将休闲活动的各个区域连接起来，引导参与者活动。安全、快捷的交通工具是参与者在休闲活动区观光过程中普遍关注的一个问题，它包括车行、水运、缆车、索道、乘车、游览列车(单轨列车)等。

(2) 排水及排污设施。在休闲活动区内必须有足够的水源或蓄水、提水等工程设施，有完善的供排水系统设施。同时，为确保将对环境的影响降至最低，还必须有污水处理设施及污物处理排放的工程设施。

(3) 电力及通信设施。在休闲活动区内，要有一个能保证质量、安全可靠的供电、输电网络，以及方便、快捷的通信设施，才能保证整个休闲活动区正常地为参与者提供服务。

(4) 绿化环卫设施。休闲活动区内绿化环卫设施不仅具有功能的要求，还具有风景效

应的作用。这些既可以观赏也可以掩蔽或遮掩有碍景观的建筑，还可以服务于休闲活动区的绿化，如道路两旁的绿化、休闲活动区内的草坪、花坛、亭、台、楼等。

(5) 建筑设施。建筑设施主要是指休闲活动区内一些公用、服务建筑设施、观赏建筑设施，如宾馆饭店、游客中心、商业服务中心、公共厕所、停车场、园林建筑、民俗建筑等。

(6) 安全防范设施。安全防范设施主要包括闭路监控设备、消防监控设备、消防器材等。

2) 服务设施

(1) 住宿设施，包括各种宾馆酒店、疗养院、野营地、度假村、民俗村寨等一类设施。

(2) 餐馆设施，包括各种宾馆酒店的用餐地点、快餐店等。

(3) 商业服务设施，在一个风景旅游区内除分散的一些饮食服务和购买食品及旅游商品的网点外，一般还应有一个商业服务设施较为集中、完善及标准较高的商业服务中心，以满足游客的需要。

3) 游乐设施

(1) 水上娱乐、游憩设备，包括浴场、游泳池、游船、游艇、垂钓、水上游乐园等设施。

(2) 陆上娱乐、游憩设施，包括植物园、瞭望台、索道、儿童乐园等设施。

7.3.2 休闲设施设备的管理

1. 设施设备管理的意义

1) 有助于提高休闲活动的产品质量

通过对设施设备的管理，能够使设施设备得到合理的配置，并通过及时的更新改造、维修保养，保持设施设备的正常运行，使客人能够在愉快舒适的环境中顺利地游览观光，获得高质量的休闲体验。

2) 有助于降低休闲活动的运营成本

在休闲活动的成本构成中，设施设备占有较大的比重。加强设施设备管理，根据设施的特点，采用科学的使用方法，制订设施设备的保养计划、维修制度，可以起到减轻设备磨损、促进资产保值、降低成本的作用。

3) 有助于保证休闲活动参与人员的安全

在休闲活动的安全因素中，设施设备是其中重要的构成因素之一。设施设备始终处于良好的状态，才能确保人员在休闲活动中生命、财产的安全。

2. 设施设备管理的要求

1) 保证所有设施设备正常运转

通过建立科学的管理体系、聘用技术过硬的人才，保证所有设施设备在营业的时间内能正常运转，对出现的故障要及时清除，因为任何的设施设备故障或运转不正常都会直接引起营业收入的减少和旅游景区形象的破坏。

2) 制定科学的设施设备保养计划和维修制度

设施设备的维修和保养关系到设施设备的使用寿命，设施设备管理人员必须了解所有设施设备的性能和使用要求，制定科学的设施设备使用方法、操作规程、各级保养计划和

及时维修制度，尽量延长设施设备的使用寿命，从而降低企业的经营成本，提高经营效益。

3）对设施设备进行更新改造

为了保证旅游景区对目标市场的吸引力，旅游景区必须不断地追求设施设备的先进性。因此，旅游景区应根据市场竞争状况，对设施设备进行更新改造。

4）对设施设备进行安全管理

旅游景区经营者必须高度重视旅游景区的安全生产状况，时刻注意旅游景区设施设备的使用、维修状况，确保旅游景区设备良好的运行条件，保证设施设备运转正常，确保安全生产，保证游客生命财产安全。

3．固定性设施设备的日常管理

1）按属地原则确定社会公共设施设备的行政归属

由公共设施设备所在地的相关行政部门负责对设施设备管理工作的监督，实行统一领导、分级管理，且谁主管谁负责，把社会公共设施管理和维护的相关工作落到实处。

2）按“谁建设、谁管理、谁受益”的原则确定具体管理责任

通过这种方式使对社会公共设施的权利和责任统一到同一主体上，责权一致，更有利于激发管理者的积极性和主动性，对社会公共设施的管理也更加有效。

3）按“多维护、少维修”的原则确定管理方法

固定性设施设备的使用频率高，使用群体复杂，使用者的专业技术不强，诸多因素都使得设施设备的日常损耗增大，甚至可能缩短设施设备的使用期限。但社会公共设施设备的正常使用是人们的休闲活动得以健康开展的重要保障。因此，管理者应加强对设施设备的日常维护保养，确保设施设备的正常安全使用，尽可能避免因对设施设备的重大维修而给人们的休闲活动造成的严重影响。同时，通过日常维护保养工作的开展，延长设施设备的使用寿命，降低社会休闲活动成本。

4．临时性设施设备的现场管理

临时性设施设备通常是为较大型社会休闲活动的举办而专门安装的，且设施设备的正常运转对确保休闲活动的成功举办有极其重要的作用。因此，保证临时性设施设备在休闲活动进行中的正常使用是其管理的核心和重点。

1）专人专管

对重要的临时性设施设备要实行“一对一”的专人负责制，即在休闲活动进行期间，该设施设备的一切使用都由责任人负责，设施设备的一切问题都由责任人承担。

2）安全第一

不对设施设备进行破坏性使用，确保设施设备运行期间的安全性，坚决杜绝因设施设备的不当使用而给人群带来人身或财产损失。

3）第二手准备

对于对休闲活动效果影响巨大的设施或设备，如有条件应准备备用设施设备，在不能预测的意外致使原设施设备不能正常工作时，以备用设施设备代替，确保休闲活动的正常进行。

7.4　休闲活动的安全管理

休闲活动存在安全风险，无论是作为参与者还是作为拥挤的观众人群，或者是在提供食品和饮料时都可能发生危险。休闲活动的安全管理，就是对休闲活动进行过程中的不安全因素进行有效的管理，以降低休闲活动中安全事故的发生。休闲活动面临的危险一般分为 4 种：自然灾难、意外、技术故障和人为破坏。

7.4.1　危机

危机从字面上可以理解为令人感到危险的时刻；一种产生危险的祸根；严重困难的紧要关头；一种十分紧要的危险关头；也指一种处于特别危险的境地，即将发生祸害的末端。危机具有意外性、聚焦性、破坏性、紧迫性等特征。

1．传统危机

传统危机除具备危机的一般特征——突发性和紧急性、影响广泛性、周期性和阶段性等之外，还具有以下特点。

(1) 危机主要是由系统外部的因素引起的。除影响休闲活动的有序发展之外，还影响其他诸如工业、农业等产业的发展，以及经济、社会的正常运行。

(2) 具有一定的可预测性。与自然、人为因素密切相联系，人们在认识自然与人的主观能动性的过程中，对如何预测此类危机积累了一定程度的相关知识。

(3) 恢复周期长甚至不可恢复。危机原因多为自然与社会等宏观因素，此类危机大多会直接影响旅游的发展，还可能对目的地旅游系统的关键因素造成不可恢复的毁灭性破坏。

传统危机种类见表 7-4。

表 7-4　传统危机种类

类　型	细　分
自然灾害	地震、火山爆发、洪水等
社会灾难	国内动乱和暴力冲突
	突发性公共卫生事件
	战争和恐怖主义活动
流行疫病	动物流行病
	人类流行病
政治事件	国内政治局势动荡、外交危机、国际关系动荡等
经济事件	经济秩序动荡、经济形势恶化、经济危机、汇率变动等
意外事故	重大事故
	旅游事故
旅游犯罪	旅游盗窃、旅游欺诈、旅游暴力犯罪等

2. 非传统危机

非传统危机是近年来伴随着科技的发展与社会的进步所引起的消费者需求的多样化与市场竞争的加剧等而出现的新的危机类型，主要包含媒体危机与客体危机。非传统危机的发生缺乏周期性且人们对其认识的时间较短，因而对其发生规律与特性缺乏较为系统的认知。

非传统危机种类见表 7-5。

表 7-5　非传统危机种类

类　型	细　分	具 体 类 型
媒体危机	宏观环境危机	政治危机、法制危机、经济危机、社会危机等
	竞争环境危机	供应商的背离、替代品的压力、潜在竞争者的挑战、同行竞争的威胁等
	内部环境危机	产品与价格危机、信誉危机、财务危机、突发事故危机、管理危机、营销危机、运营危机、研发危机、人力资源危机、战略危机、形象危机、市场危机等
客体危机	资源危机	旅游资源破坏、过度开发或保护不力导致的景区生态破坏与景观破坏、自然灾害或人为因素引起的突发性事件等
	经营危机	战略危机、产品危机、服务质量危机、形象和品牌危机、财务危机、人才危机、客源地危机、目的地危机等
其他		媒介误导、谣言传播、新科技对旅游媒体与客体的挑战等

7.4.2　安全事故

安全事故是指生产经营单位在生产经营活动(包括与生产经营有关的活动)中突然发生的，伤害人身安全和健康，或者损坏设施设备，或者造成经济损失的，导致原生产经营活动暂时中止或永远终止的意外事件。

"户外"、"驴友"、"溯溪"、"海岸线穿越"……在短短几年内已经成为广为熟知的词汇。中国紧急救援联盟发布了《2011 年度中国户外安全事故调研报告》，其中收录了 2011 年我国户外安全事故共 492 起，户外事故主要集中在 5～11 月的出行黄金周中。2011 年 10 月发生一队"驴友"被困四姑娘山的事件。每次户外事故的发生，都伴随着大量救援人力、物力的投入，而伤亡事故仍不可避免，其中很多人并没有像被困四姑娘山的驴友那么幸运。例如，重庆万州潭獐峡事件 19 人遇难、西安 154 人太兴山遇险一死两伤等群死群伤的恶性事故，在国内这种现象也日益普遍。

小思考 7-2

主题公园或户外消遣作为"风险环境"或产生运动刺激已成为一种吸引力，同时，部分游客刻意追求高风险旅游行为，甚至不顾生命安全而去寻求一种危险刺激，包括极限运动、峡谷漂流、探险旅游、野外生存等在内的一批惊、险、奇、特旅游项目成为流行时尚。种种超常规的冒险活动极容易导致旅游安全事故的发生。例如，2000 年 5 月 21 日阎庚华在恶劣天气下执意只身登顶珠穆朗玛峰，并拒绝携带对讲机，于登顶下撤的途中失踪。但




是顾客对安全感的预期仍然存在。近年来，在白色链式座椅、滑水道和滑水、太阳床、户外消遣和足球场馆等领域，设计过程更注重安保的细节和程序。

请问，你怎样看待这一矛盾的现象？

1．引发安全事故的原因

群体性休闲活动通常参加人数较多、空间分布也较为集中，如果对休闲活动中所涉及的安全要素重视不够，都可能引发可怕的安全事故。据统计，1983—2004年间，我国在大型群众性文体休闲活动中共发生伤亡事故37起，686人死亡，1 376人受伤，其中建筑设施坍塌事故6起，占16.21%；因疏散通道、灯光照明等不符合要求而引起的事故8起，占21.62%；天气因素、人员摔倒等造成的事故两起，占5.4%；观众数量失控、组织工作疏忽等造成拥挤踩踏性事故18起，占48.64%；体育赛事发生骚乱3起，占8.1%。

实例分析 7-1

韩国一演唱会现场发生踩踏事故

中国日报网消息：当地时间2005年10月3日17时40分左右，在韩国庆尚北道尚州市溪山洞尚州市民体育场第三号门发生了一起踩踏事故，造成众人伤亡。当天为了观看“尚州自行车节”最后一天活动——MBC演唱会，在进入演唱会现场时，观众在拥挤中跌倒一片，具贵出等11人死亡，70多人受伤。

在当天的事故中，受害者多为老人和儿童等老弱者。

伤者安先锋说：“观众涌向入口的一瞬间，站在前面的人先倒下，紧接着后面跟上的人也被推倒一片。我被压在下面约十几分钟，当时以为自己会这样死掉。”

据目击者称，事发当时，在第三号门前等待入场的5 000多人同时涌向门口，推力大到把出入门的铁窗棂压弯的程度，死者多数为老人和儿童等老弱者，因被人群踩踏而死。

事发后，警察和救护队紧急赶到现场，但由于人太多，耽误了些时间。现场到处是鞋衣，场面非常混乱。

案例评析：据了解，当天，主办方在活动场周围安排了130多名保安人员，但其中有80多名是打工的大学生，根本不懂得如何维持秩序。另外据悉，在事故当时，共聚集了一万多人，但主办方在一个正门和4个小门当中，只开了1号和3号小门。而当天的演唱会由国际文化振兴协会主办，MBC电视台承办。按原计划，当天将有很多著名歌手出演，包括泰真儿、玄哲、薛云道、张润贞等。因此，老年观众格外多。警方认为，随着人群同时涌向一处，出现无法控制的局面，并酿成事故。

2．安全事故的防范

为了避免安全事故的发生，以及安全事故发生后灾害的扩大，按活动开展的不同阶段分重点的采取防范措施，可有效地控制安全事故的发生及可能的灾害性影响。

小贴士 7-3

危险预防与处理的基本内容

(1) 危机小组编组。

(2) 处理程序。

(3) 医疗机构联系。

(4) 人员急救训练与平时演练。

(5) 简易医疗器材准备。

我们无法做到面面俱到，但可以为最可能发生的状况做最充分的准备。我们无法做到事无巨细，对所有危险做详细计划，但可以针对特定的展会，多花心思在最可能发生、危害性最大的项目上。把各种紧急情况罗列出来，分别进行危险性等级评定，针对危机的轻重缓急来确定处理的重视程度、处理的资源投入和人事的安排。

1) 事前阶段的提前准备

危机的最高境界不是危机发生之后实施补救，而是防患于未然，阻止危机事件的发生。防范危机，应对危机，是策略也是战略。休闲活动举办前应就相关安全环节进行必要的检查和准备，主要包括：①建立明确的处理危机事件的职能部门，由涉及的相关部门和公关、营销、技术人员组成危机处理小组，指定危机负责人，负责质量事故处理，负责媒体事宜和攻关，负责政府部门协调和查实等，各司其职，有条不紊；②对休闲活动场所内的所有建筑进行安全评估，对存在疏漏或有缺陷的地方及时地进行改进以消除安全隐患；③制定人群分流引导预案，包括预测人流集中度、规划人群分流路径、确定及发布对人群行为具有引导性的信息；④制定人群疏散救援预案，包括疏散人群范围的确定、作为疏散目的地的安全场所的选择、疏散路线的选择等；⑤培训员工的危机管理意识及处理技巧，并设立严密有序的部门职能规范，明确部门的编制和职员岗位描述，把危机突发的事件纳入到正常的工作流程，加以有效管理；⑥保持与媒介及政府机关的良好沟通，从外部公关的角度，新闻媒体、政府部门(包括上级主管机关和公安、消防、卫生等公共安全部门)在休闲活动危机事件中扮演着重要的角色；⑦为休闲活动购买保险，加强休闲活动的风险管理和进行保险安排。

2) 事中阶段的监督预警

在休闲活动进行过程中必须保持对人流和各类自然或人为灾害的监督与控制，以做到防患于未然。对人群的时间和地区分布做好实时的预警，便于对人群集中地区及早做好分流和加强相关的管理工作；对各类突发灾害和事故也能做到及早发现、及时处理，防止事故危害面的扩大和蔓延。其主要预警系统包括人流分布实时预警系统和突发事故实时监控系统。

3) 事后阶段的应急管理

发生突发事件后，应急管理工作主要集中在两个方面：疏散人群和控制灾害。疏散人群是防止突发事件转化为拥挤踩踏事故的关键所在，面对慌乱的人群，必须快速启动事前阶段制定的人群疏散救援预案，并按照事前的部署有条不紊地进行，尽可能地确保所有人



的人身安全；在有灾害如火灾等发生的情况下，除了疏散人群外，控制灾害面同样重要，必须在最短时间内建立一个统一的应急指挥系统，把相关部门如公安、消防、环保、卫生等部门组织起来协同作战，迅速有效地对灾害实施紧急救援。

应用案例 7—4

危机处理小组

9·11 事件发生以后，美国某地当时正举办一书画展，事件发生时所有的展商和观众都乱了。该书画展展会危机处理小组马上开始行动，有专门稳定展商情绪的，有专门引导现场观众的，有专门负责对外联络和公开发言的。为避免小道消息随意散播造成恐慌，每15 分钟公布一次事件发生的进程及展会的情况，并综合情况进行及时评估，从而决定展会是延期还是关闭，或者正常进行。由于有了一个完整而成熟的危机处理应急方案，书画展如期举行，并没有受到恐怖事件的影响。

本章小结

通过本章的学习，可以了解休闲活动接待和时间管理的一些基础知识。休闲活动现场管理主要包括活动现场的人流组织及管理；活动现场的设施设备的管理；活动现场的安全管理。合理优质的现场管理是各类休闲活动得以顺利进行的必要保障，是休闲活动组织者必须重视的管理环节。

关键术语

接待服务　时间管理　人流空间分布　社会性公共设施　技术性公共设施　固定性设施设备　临时性设施设备

复习思考题

一、简答题

1．为了确保接待服务，邀请函应该有哪些要素？请选定一个休闲活动，为此休闲活动编写邀请函。

2．接待服务 4 个步骤包括什么内容？根据接待服务 4 个步骤设计一项休闲活动的步骤安排。

3．请为某城市艺术节日一个舞台演出绘制出舞台平面图，列出责任人名单、制作时间表及相关的任务单。

4．请制作一项休闲活动的时间表，并思考制作时间表是否可以使得你对休闲活动有一个全面的印象？

5．休闲活动人流是如何分类的，休闲活动人流的空间分布特征是什么？举例说明如何进行休闲活动人流组织管理。

6．休闲设施设备是如何分类的，休闲设施设备的管理要求是什么？

7．休闲活动安全危机有哪些类型？举例说明引发安全事故的原因和防范措施。

二、案例分析

杭州：处理旅游安全事故及突发事件工作预案(2005 年 2 月 4 日)

根据省假日旅游协调办公室的要求，为做好“黄金周”期间旅游安全事故及突发事件的处理，促进假日旅游健康有序发展，特制定以下工作预案。

1．时间界定

(1) 杭州市假日办值班室处理旅游安全事故及突发事件的时间为从每个“黄金周”前一天的中午 12:00 到“黄金周”结束后一天的上午 8:00(如 2005 年“春节”黄金周为从 2 月 8 日中午 12:00 开始到 2 月 16 日上午 8:00 结束)。

(2) 此前此后所发生的事故事件处理由杭州市市旅游委员会安全管理处负责。

(3) 在此期间已经接手但未处理完毕的事故、事件，由杭州市市假日办值班室移交给杭州市旅游委员会安全管理处继续处理。

2．“黄金周”旅游安全事故和突发事件主要内容

(1) 因运载游客的交通运输工具(飞机、火车、汽车、出租汽车、游船、游艇、索道、电梯等)出现意外，造成游客伤害的。

(2) 因住宿、游览、娱乐等设施发生火灾或造成游客伤害的。

(3) 因社会治安因素造成游客人身伤害的。

(4) 因洪水、风暴、滑坡、地震等突发灾害，造成危及游客生命安全和影响游客行程的。

(5) 因旅游景区景点及其他设施问题或管理失当，造成旅游秩序严重混乱的。

3．针对以上事故、事件的处理原则和程序

1) 原则

(1) 及时报告的原则。发生上述事故、事件后，事发地的区、县(市)假日旅游协调机构应立即报告市假日旅游协调小组值班室；市假日办公室根据事故性质，按规定逐级上报，并将发生安全事故的信息及时上报和编入日报。

(2) 救援第一的原则。接到上述事故、事件报告后，“市假日办”值班室应首先责成事发地的假日旅游协调机构立即组织救援，把游客的生命财产损失降低到最小程度；同时要求事发地政府抓好事故原因调查，跟踪报告后续情况。

(3) 积极协助的原则。对事发地假日旅游协调机构正式提出的希望有关部门予以协助的要求，市假日办值班室应及时联系有关部门，并将联系结果反馈给事发地假日旅游协调机构。

(4) 加强请示的原则。遇到把握不准的问题，或情况特别紧急、严重，市假日办值班室应及时请示省假日办值班室领导，同时速报市安全生产监督管理局。

2) 程序

(1) 因交通运输工具出现意外或火灾、爆炸事故，造成游客伤害的：①先责成事发地假日旅游协调机构立即开展救援活动，尽力抢救重伤员，安置好轻伤员，保护好事故现场，



并按紧急救援有关规定做好其他工作；②要求事发地假日旅游协调机构对处理该事故的后续情况及时报告；③要求事发地假日旅游协调机构调查明事故责任，追究责任者；④对与事发地的历次联系情况进行准确记录，重要事故应编写信息。

(2) 因社会治安因素造成游客死亡或其他严重伤害的：①要求事发地假日旅游协调机构立即组织有关方面力量对案件进行侦察，争取尽快破案；②要求事发地的假日旅游协调机构按紧急救援的有关规则接待好受害人或其亲友；③如属涉外或情节复杂的案件，还应要求事发地假日旅游协调机构研究提出报道口径，报市假日办提供给有关新闻单位；④要求事发地假日旅游协调机构对案件的侦破处理情况进行后续报告，直至事件处理完毕。

(3) 因突发灾害造成危及游客生命安全及影响游客行程的：①要求事发地假日旅游协调机构立即派人赶赴现场，尽力安置好游客的生活必需，当地如有条件，应立即组织救援；②立即与事发地所在上级政府机构进行联系，通报情况，责成其立即开展救援工作；③如区、县(市)假日旅游协调机构提出需要有关部门协助，则立即与有关部门联系，并将联系情况及时反馈。

(4) 因设施问题或管理失当造成旅游秩序严重混乱的：①立即责成事发地假日旅游协调机构负责人赶赴现场，处理解决问题，尽快平息事态；②对于因设施设备引发的问题，应要求事发地责任单位在事态平息以后立即整改，防止再次发生事故；③对于因管理失当引发的问题，应要求事发地假日旅游协调机构按照安全生产事故责任追究“四不放过”原则追究责任单位和当事人的责任。

问题：

1．此工作预案出台的背景是什么？

2．此预案内容是否完备？

3．请全班同学分组根据此预案的方法进行案例演示和培训。

三、实际操作训练

请根据桂林中国旅行社会展接待中心现场服务流程(见表7-6)，要求学生按照此服务流程进行会展旅游的接待服务训练。

表7-6 桂林中国旅行社接待中心现场服务流程

<table>
<tr><td rowspan="5">会议前期准备</td><td>策划服务</td><td>主题创意、内容策划、参会人员的邀请及食宿行到会场设计安排、接待宴请、媒体支持及政府关系协调等</td></tr>
<tr><td>会议酒店</td><td>会议酒店预订，用餐安排，车辆代理；用餐安排以特惠价安排本地菜馆餐饮服务；以优惠价格提供桂林酒店及车辆预订服务</td></tr>
<tr><td>会场安排</td><td>设计并安排会场的布局，提供所需的白板、纸笔、音像、投影仪、互联网、普通多媒体及其他视听设施服务</td></tr>
<tr><td>会议材料</td><td>提供宣传册等印刷品设计、生产服务，为参会企业在网上免费宣传；代办会议用品、礼品、纪念品、印刷包装用品和分发文件</td></tr>
<tr><td>会议邀约</td><td>代发邀请函，会议通知，处理整理会议回执；邀请领导人士，行业代表，新闻媒体，演艺人员</td></tr>
</table>

续表

<table>
<tr><td rowspan="4">会务过程服务</td><td>会议接送</td><td>根据参加会议者的具体情况及人数多少安排相应的车辆</td></tr>
<tr><td>协调工作</td><td>会场资料收集、整理与分发；准备好会议所需要的会议资料、会议用品、会议演讲稿等会议相关物品</td></tr>
<tr><td>会议设备</td><td>提供会议所需的白板、纸笔、音像、投影仪、互联网、普通多媒体及其他视听设施服务；准备会务用品(代表证、餐票、会标等)，印制、装订会议资料</td></tr>
<tr><td>记录留念</td><td>会议录像，摄影，广告宣传，会议纪念品；会议留念，通信录制作，意见反馈</td></tr>
<tr><td rowspan="3">秘书事务</td><td colspan="2">专人到会议室检查会议室条幅、灯光、音响、茶饮</td></tr>
<tr><td colspan="2">秘书事务服务及翻译(同声或资料翻译)服务</td></tr>
<tr><td colspan="2">公关礼仪为代表提供礼仪、公关、文秘服务</td></tr>
<tr><td>考察游览</td><td colspan="2">根据参会人员的喜好，会后安排参观、访问、旅游、考察等活动；为代表安排富有当地特色的晚间娱乐活动和项目；为参会人员介绍下榻酒店附近的娱乐设施，提供所需要的服务</td></tr>
<tr><td>会展后期服务</td><td colspan="2">票务服务：为参会代表提供各地返程飞机票、汽车票、火车票预订服务
展品托运服务：代办(航空、铁路、公路)会展相关展品、礼品、纪念品的托运
接送车服务：为会议代表提供接送机场、车站、码头服务</td></tr>
</table>

第 8 章　休闲活动评估

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲活动评估主体、内容	休闲活动评估的步骤	项目管理、技术经济学、市场调查
休闲活动评估方法	评估方法的运用	项目管理、技术经济学
休闲活动评估报告	评估报告的撰写	项目管理、市场调查

导入案例

2000 年墨尔本喜剧节市场调查①

墨尔本国际喜剧节始于 1987 年。在 2000 年，喜剧节吸引了 35 万的观众，节日中节目台数总数达到 190 个，共举办了 2 000 个表演，与蒙特利尔和爱丁堡一起成为世界上规模最大的 3 个喜剧节。2000 年墨尔本喜剧节的动人之处是 20 小时的激动人心的娱乐、电视转播，收看的观众多达 1 100 万人，其市场调查结果如下。

1. 喜剧节的目标

喜剧艺术：通过每年一度的喜剧节弘扬并鼓励人们去了解、理解、欣赏和享受音乐、视觉、艺术、表演、文学和喜剧艺术。

文化：提升喜剧作为一种艺术构成在墨尔本维多利亚和澳大利亚文化组成中的重要性，并确保喜剧行业在艺术界中的合法成员地位。

形象：坚持并进一步发展墨尔本国际喜剧节在国内和国际的形象。

社区的参与：组织一个人们易于接触到的喜剧节并鼓励公众以观众、表演者或员工的身份参加。

旅游：通过加强墨尔本作为澳大利亚艺术之都的强有力优势来扩大墨尔本的旅游事业。

倡议：作为澳大利亚喜剧业的代表和倡导者通过每年的运作成为公众的喉舌并为喜剧界利益服务。

教育：致力于喜剧写作和表演领域新生力量的培养并在音乐、视觉艺术、表演和文学喜剧艺术方面开展各种教育活动。

2. 喜剧节参与者的特点

青年人和大多数单身：参加喜剧节庆典的观众是青年人及大多数的单身，75%的回应者称他们的年龄段在 18～39 岁；51%的人们称自己为单身；41%的人已婚或维持婚姻关系。男性和女性之间的比例各占 30%和 69%。

---

① 资料来源：朱迪・艾伦．活动项目营销[M]．宿荣江，译．北京：旅游教育出版社，2006。



极具社会化：几乎所有的回应者称用餐多在餐厅、咖啡厅和酒吧(96%)，大多数人至少每周一次外出用餐(74%)。几乎所有的人(93%)称至少每月观看一次电影(75%)，而许多人还去观看戏剧、音乐会、芭蕾舞(65%)和现场乐队的演奏(58%)。

在过去的 6 个月中，只有一半多的回应者观看过其他的现场喜剧表演(52%)，在这中间大多数人观看演出的次数是 1～3 场(75%)。

大多数人与他们的朋友共同来参加观看(63%)和——或与同伴结伴而来(46%)。

无低龄儿童：84%的回应者称没有 18 岁以下的儿童与自己共居一起。

教育程度良好：回应者受到过良好的教育——90%的人成功地完成了 12 年的教育，33%的人继续接受大学的教育，另有 26%的人已完成研究生的学位学习。

就业层次和职业：回应者中有 61%的是全日工作，16%的人是半日制工作，13%的人在全日制学校学习。这些人员中 44%就任管理专业职位，10%从事于广告或市场工作，12%的人从事于医务工作，7%的人从事于财务工作。

喜好运动：经常从事的体育锻炼项目包括行走(61%)、游泳(27%)、体操(25%)和骑车(17%)。其他体育活动也十分流行，以英式橄榄球赛(40%)和澳大利亚公开赛(25%)为最喜爱的活动项目并在过去的 12 个月中参加过相关的庆祝活动。

喜剧节的艺术迷们：在 2000 年没有收到关于喜剧节的负面评价，大多数的客人(61%)认为艺术节的举办是优秀的。对艺术节自发评价的前三大类是：有趣/非常有趣(23%)，滑稽/非常滑稽/狂热/幽默(23%)和多样性/一次盛会/多元的/范围广泛的/不拘一格的(20%)。

忠实的喜剧节迷们：大约 3 个人中有两个在前一年参加了喜剧艺术节(63%)，其中大多数参加了 2～4 次(71%)，由于多数人计划参加多项活动(83%)而使节日的声誉大增。21%的参加者是通过官方活动规划得知该节日的，26%的人员通过口头传递信息而了解到具体节日情况。

爱好阅读：大多数的回应者经常阅读《年龄》(70%)、《先驱太阳报》(28%)和地方报纸(28%)。

通晓计算机：大多数的回应者都有个人电脑(70%)，调制解调器(52%)使他们能进行电子邮件交流(77%)和国际互联网沟通(59%)。多数人还拥有一台移动电话(65%)和光盘(56%)。

国际互联网上的常客：喜剧节的观众中的大多数人都是上网浏览的常客(85%)。回应者中年龄超过 35 岁的人上网的可能性不大(75%)，而较年轻的回应者上网机会和年龄段为 95%——18～24 岁，90%——25～34 岁。

观看电视：在完成此项调查前的最后的 7 天，相当多的回应者观看了澳大利亚广播公司的节目而没有选择其他商业频道(33%)；24%的人观看 10 频道(其中 36%为年龄段为 18～24 岁)；23%的人观看 9 频道；21%的人观看 7 频道；6%的人观看 SBS 频道。

休闲活动的结束并不代表整个过程的完结，每次休闲活动都需进行客观地、严格地评估，并把评估的结果提供给利益相关群体。评估的目的就是总结成功之处，借鉴经验教训，改善休闲活动管理，提升休闲活动的品质和效果，并为后继休闲活动规避风险，获取更大的成功。



8.1 休闲活动评估概述

休闲活动评估就是严格观察、衡量和监控一个休闲活动的执行，以便精确评定其成果的过程，它使创建休闲活动成为可能。休闲活动概述描述了一个休闲活动的基本特征和重要统计数字，它使给项目干系人提供反馈成为可能，并提供了一种分析和改善的工具，在休闲活动管理过程中发挥了重要作用。

8.1.1 休闲活动评估目的

休闲活动管理过程是一个循环：从休闲活动计划到计划的执行，然后评估，评估以后回到第一步即休闲活动计划。其中，休闲活动计划的制订以目的和研究为基础，休闲活动的评估以观察、反馈和调查为基础。在这个循环中输入和分析一个休闲活动的数据，可以进行更为广识的决策，作出更为高效的计划，提高休闲活动成果。

(1) 通过休闲活动项目的实践进行总结与评估，检查休闲活动的预期目标是否达到，策划与管理是否有效，以提高休闲活动组织者的能力和水平。

(2) 通过调查和分析有效的反馈信息，确定观众是否满意，休闲活动的主要效益指标是否达到，以增强休闲活动项目利益相关者的投资信心。

(3) 通过对休闲活动项目的目的、实施过程、效益、作用和影响进行全面系统的分析，从正反两方面总结各种经验和教训，找出成败原因，为下届休闲活动或新休闲活动项目的策划和管理提供决策和管理依据。

(4) 通过评估，为编写休闲活动的总结报告提供数据依据和翔实资料，作为重要信息反馈给利益相关者，提高休闲活动的形象，为塑造品牌休闲活动提供支持。

8.1.2 休闲活动评估主体

休闲活动评估的主体可以有多个，主要有休闲活动的主办方、休闲活动项目组及其成员、专业评估机构、观众和赞助商。

小贴士

选择及培训评估人员标准

评估人员应对评估目标十分了解；应具有使被访问者对问题产生兴趣并愿意以实相告的能力；应具有丰富的评估知识与经验；应善于与同事沟通评估过程中的各种情况。

1．休闲活动的主办方

休闲活动的主办方是休闲活动的主要投入者，他们非常重视休闲活动的评估。通常情况下，若主办方为企业，其所要关注的重点是休闲活动所带来的经济利益；若主办方为政府部门，其所要关注的重点可能偏向休闲活动所带来的社会、文化、环境影响。

2．休闲活动项目组及其成员

休闲活动项目组及其成员参与了整个休闲活动的全过程，亲身经历了从策划到管理的活动，对休闲活动的工作最有发言权，他们的自我工作总结本身就是评估的重要组成部分。注意，这其中的成员既包括策划人员、管理人员、一线的员工，也包括所招募的志愿者。

3．专业的评估机构

为了保证评估的客观性和科学性，由专门的评价机构对休闲活动的效益等进行评估，从第三方的角度论证，避免偏颇。评估机构往往由资深的专家组成，凭借丰富的阅历和广泛的知识对休闲活动进行专业的评价。

4．观众

观众是休闲活动评价的重要调查对象，包括现实的观众和潜在的观众。通过问卷等方式，对现实的观众调查亲身感受等，对潜在观众调查获知渠道等原始资料，为细分市场和制定营销方案提供依据。

5．赞助商

从赞助商实施赞助的出发点来看，他们是为了提高产品的知名度，改善企业形象，增加产品的销售量。赞助商随时对休闲活动进行监控，目的是关注公司产品的销售效果与休闲活动的实施影响是否一致，有无达到预期的赞助目标。现在人们正越来越利用赞助来实现其销售目标，因而人们也开始更多地转向对销售结果的评估。对休闲活动前后及追踪阶段的销售额进行比较也变得更加普遍。赞助评估的手段见表 8-1。

表 8-1　赞助评估的手段

活动赞助评估研究	具 体 内 容
与媒体相关的手段	●媒体的评估及等价的广告费 ●观众的水平——印刷媒体的计算结果、电视收视率、电台收听率、上网访问率 ●效果评估——媒体类别及报道的水平评估、媒体报道的频率 ●观看的机会——报道的统计
与顾客相关的手段	●销售额及咨询量 ●观众的数量 ●商品的销售额 ●认知评估的转换——品牌的转换及形象的转换 ●认知研究的水平 ●长期的追踪认知 ●市场份额的扩大及其速度 ●促销反馈的数量——样品及补偿券的分配

8.1.3　休闲活动评估阶段

评估是发生在整个休闲活动管理循环中的过程。然而，盖茨(Getz，1997 年)和其他学者指出了进行评估的 3 个重要阶段。

1．事前评估

对一个休闲活动的控制因素的某些评估通常发生在研究和计划阶段。这有时被称为灵活性研究，用于确定休闲活动可能需要的资源水平，确定是否继续进行这一休闲活动。这种研究涉及对观众可能作出的反应进行市场研究，对出席人数、费用和利益进行研究和预测。它通常会把这一休闲活动和以前相似休闲活动的概述和成果进行比较。这些研究的结果就是建立目标或基准，根据它来衡量计划是否成功。

2．监控评估

休闲活动监控就是跟踪某一休闲活动在不同执行阶段进展的过程，这就可以调整休闲活动的控制因素。例如，在休闲活动的准备阶段可能会感觉到售票很慢，这就会导致广告增加，或付出更大的宣传努力。监控预算就可以减少花费，或把节省下来的资金用在其他花费上。在休闲活动过程中进行观察可能会引起变化，改善休闲活动的传递，如调整合理的体积或修改安全配置、清理员工以配合变化的人群模式。这种监控过程对质量控制非常重要，也将为最终评估和未来计划提供宝贵的信息。

3．事后评估

评估的最常用形式是事后评估，涉及收集休闲活动的统计数据，并分析数据与休闲活动任务和目标的关系。有时会使用关键性能指示器(key performance indicators，KPI)，把休闲活动目标转换成衡量标准，它可以测量休闲活动成功与否。一个重要的方面通常是把主要参与者与项目干系人的反馈放到一起，讨论休闲活动的强项与弱点，把观察记录下来。事后评估也可能涉及对休闲活动参与者或观众进行某种形式的问卷或调查。这些调查是为了探索参与者的体验意见，衡量他们对休闲活动的满意程度。调查经常涉及收集有关参与者经济消费的数据，以便把这些花费与休闲活动产生的收入相比较。评估的性质在很大程度上决定于休闲活动的目的及其面向的观众。

8.1.4　休闲活动评估内容

休闲活动评估与检讨的内容包括以下几方面。

(1) 活动成效的评估。

(2) 参与者满足感的评估。

(3) 达到既定目标的评估。

(4) 活动质量的评估。



(5) 领导统御的评估。
(6) 设备运用评估。

8.1.5 休闲活动评估步骤

1. 制订评估计划

在详细制订休闲活动评估的计划之前，首先要确定评估的机构是由休闲活动的举办单位还是由独立的第三方进行，这需要从实际情况出发来决策。在休闲活动评估计划的制订中，还要选择资料来源、收集的方法、选择评估的调研工具、决定抽样计划、建立评估组织并选择评估人员、编制评估的预算、确定时间进度等。

2. 收集信息

在这一阶段中，评估人员按既定的时间、方法针对既定的对象进行实地或远程调查，收集相关资料。收集信息的主要形式包括收集第二手资料、安排记录、召集会议、发放调查表、现场采访等，大部分方式是介于定性和定量内容之间的。其中，数据是指可以量化的部分，而资料是指需要作出主观判断的部分。

3. 分析数据

分析数据有 3 部分的工作，即统计、比较、分析，是将所收集到的数据和情况统计整理成系统的、有用的评估材料，根据评估标准进行比较，并分析其中的原因、规律和问题。分析工作要较多地使用思辨能力，要善于通过数字看出问题、发现规律和原因。

4. 评估结果

评估结果的表现形式之一就是标准和数字排列，即按所制订的计划排列评估内容和结果。这种形式适合表现定量的评估内容及量化的定性评估内容，包括休闲活动的基本情况、工作质量等。表现形式之二是对比，即按所制订的计划排列评估内容，同时排列预定目标和实际情况，可以通过一系列反映情况、说明问题的数字、比例和陈述表来表示。

应用案例 8-1

英国体育赛事经济影响评价过程

体育赛事对经济的影响主要基于来自主办地区以外的到访者的支出。《英国体育》对“经济影响”下了定义：“举办城市内所产生的额外支出总和，当直接归功于本次体育赛事。”《英国体育》发表了简单的纲要来衡量体育赛事对经济的影响，这纲要可以适用于其他活动。此外，《英国体育》还概括了一个基本的体系，讲述经济影响评估的 5 个阶段，如图 8.1 所示。



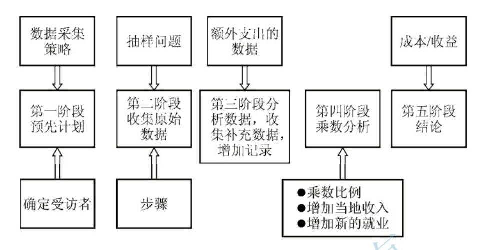


图 8.1　经济影响评估五步法

1. 第一阶段：预先计划

第一阶段涉及计划数据收集策略，包括可能的受访者。需考虑的几点如下。

(1) 每个受访人群将有多少人？

(2) 他们将何时抵达？

(3) 他们将会在何处停留？

(4) 何时进行调查？

(5) 任何特殊情况，如是否涉及儿童？

2. 第二阶段：收集原始数据

这一阶段涉及使用调查问卷收集数据的问题，《英国体育》突出了以下事实：每个活动都是独一无二的。因此，调查问卷的设计需要适应活动的目的并取得有意义的数据。调查方式的目标和阶段如下。

(1) 确定来主办城市过夜的外来人口数量，其中有多少人选择提供的商业性住宿。

(2) 确定主办城市里使用商业住宿的天数，以及商业住宿每晚的消费金额。

(3) 确定过夜和不过夜来访者的人数，以及每天在6个消费类别(吃住行游购娱乐)花费的总数。

(4) 确定人们在主办城市的预算总支出，以及有多少其他人愿意花费这么多钱。

(5) 确定在调查研究中主要为本次赛事而来主办城市的人群比例。

(6) 确定是否有受访者将本次来访与度假相结合，如此一来，消费必然与度假和花费的地点有关，这可用来评估因体育赛事的举办而导致对其他城市或地区的更广泛的经济影响。

调查可以通过调查问卷的形式进行，访调客调查问卷的范本如下。

范本一　访客调查问卷

1. 国籍？____ 2. 您住在哪里？(具体的城镇或城市)____ 3. 您是？ 运动员　1□　教练　2□　官员　3□ 记者/媒体　4□　观众　5□	仅限官员填写 日期 □6月27日

如果您是本市居民，就不需要再回答问题了，非常感谢您的合作，请将表返还给调查员。

4. 您是否单独参加节事活动？

是 1□　　否 2□

如果“是”，请回答问题5a

如果“否”，有多少其他成年人(16 岁以上)参与您的团队？____

如果“否”，有多少小孩(15 岁以下)参与您的团队？____

5a. 您住在哪个城镇？____

5b. 这是在？

在家？　1□

与亲友一块儿？　2□

在客栈式旅馆？　3□

在酒店？　4□

在露营地？　5□

其他？　6□

如果是其他，请详细填写：____

6. 您将在主办城市呆多少天？____

如果您不在城市过夜请跳到问题 8

7. 如果您在主办城市过夜，那么您在商业性住宿方面每晚花费多少？____

8. 在下列事项中，您大概花多少钱？

食物和饮料？　£____

娱乐？　£____

旅游？　£____

活动/商品　£____

购物/纪念品　£____

其他(停车、汽油等)　£____

9a. 您今天在主办城市预算的消费额是多少？____

9b. 这是否包括其他开支？____

是 1□　　不是 2□

如果“是”，本次消费的其他项目有多少？____

10. 本次体育赛事是否是您访问本城市的主要理由？

是 1□　　不是 2□

11. 您是否借此这次活动来本市度假？

是 1□　　不是 2□

如果“是”，您将去哪儿？____；去多长时间？____

您能否为我们提供这一部分旅行大概的预算？____

感谢您抽出宝贵时间来完成这项调查，请将此问卷返还给调查人员。

□6 月 28 日

□6 月 29 日

性别

□1　男士

□2　女士

1. □1 英国

□2 其他欧洲地区

□3 北美

□4 南美

□5 非洲

□6 亚洲

□7 其他

2. □0 雪菲尔

□1 约克郡

□2 北部

□3 米德兰

□4 南部

□5 英国其他地区

□6 西欧

□7 中欧

□8 东欧

□9 北美

□10 南美

□11 非洲

□12 澳大利亚

□13 其他

3. □1 雪菲尔

□2 约克郡

□3 北部

□4 米德兰

□5 南部

□6 英国其他地区

□7 其他



3. 第三阶段：分析数据，收集补充数据，增加记录

通过调查问卷所收集的数据应采用统计分析软件，如SPSS(statistical product and service solutions，统计产品与服务解决方案)软件，或电子表格软件，如Microsoft Excel进行处理。这些数据的分析将经过3次筛选：首先，受访者是本地人或是一个访客；其次，他们属于那个团队；最后，他们是否过夜。

除了调查问卷分析外，还需要使用其他有用的补充方法。可能采取的形式有观察赛事或采访休闲活动的组织者和其他利益相关者，包括当地的旅馆、餐馆和商店，最后一个数据收集的领域，有时被称为“组织支出”，是主办方直接投资在赛事活动上却没有被囊括到调查问卷中的。

4. 第四阶段：乘数分析

所收集的数据可以根据主办单位或其他利益相关者的需要作进一步的分析，乘数分析涉及计算保留在主办城市内的额外收入金额，当然，得允许当地经济的“漏损”，如来自外地的供应商和员工在本次活动中所获的经济利益。乘数分析法被很多学者讨论过，其中包括霍尔(Hall，1997年)和盖茨(2005年)，他们提醒在计算乘数时，可能会导致影响被夸大。

5. 第五阶段：结论

最后阶段涉及对该次活动的成本的估计，将之与收入相比较，然而，必须记得活动的举办或许造成了当时的直接支出，可从长远来看，收益大于支出。

该方法考虑到了估计外地来访者人数的复杂性，它致力于分清来主办城市的人里面，哪些是为了这次体育赛事活动或哪些是为了这次赛事而延长了访问。举办期不止一天的活动或包含多重项目的活动也需要确认天数或参与的项目数量，并权衡这些对计算调查结果的影响。

调查需区分当地居民和来访者，这很重要，因为人们普遍认为，在活动举办期间当地居民的开支通常不会导致地方收入的增加，因为不管活动举办与否，当地居民都会花钱。

计算活动的经济影响是一个复杂的任务，涉及许多因素。然而，通过使用如图8.1所示的经济影响评估五步法和访客调查问卷可以方便地获得有关活动经济影响的有用的初步印象。

8.2 休闲活动评估方法

休闲活动的评估是基于顾客满意(服务质量)的衡量。莱曼(Lehmann，1994年)认为顾客满意至少分为特定交易型和累积型两种，前者的顾客期望是指顾客对某一特定的厂商将会提供服务的预测，顾客满意限定于某种特定购买行为后的评价；后者的顾客期望是指顾客累积先前对厂商所有服务绩效的经验资讯，以及对厂商未来将提供服务的一种预测。顾客满意为顾客针对一样产品或者服务购买与消费者的全部经验，随着时间的累积而形成的整体评价。对休闲活动进行评估有多种方法。

8.2.1 观察法

观察法是指研究人员好像部分地(非参与者)或完全地(参与者)参与了休闲活动一样去

参与研究的体验。观察法分非参与观察和参与观察两种。非参与的观察员可能是被安排去系统地记录其在活动中观察所得和活动的工作人员或志愿者。参与观察员可能被吸收进来去扮演活动顾客的角色并被指导以日记评论的形式记录其在某个活动中所有的感想。

1．参与和非参与观察的优缺点

观察法能记录下顾客们在不同活动节目或不同时间内期待、鼓舞，积极参与或体验烦恼的程度。这将有助于活动的管理人员组织好一个会场和节日并创造维持好会场的庆祝气氛和顾客积极参与的氛围。

1) 参与和非参与观察的主要优点

(1) 它是自愿的，不会影响其他顾客的快乐。

(2) 它准确地模仿并记录了顾客参与活动的真实体验。

(3) 观察员的多样化能保证对活动多种观点的记录。

(4) 观察员经过培训能够评估重要的内容和因素。

(5) 观察员们能记录下组织者由于太忙而看不到或忽视的问题。

(6) 观察评论能丰富其他顾客调查的内容，并形成多方资料的综合。

2) 参与和非参与观察的主要缺点

(1) 观察员必须保持公正客观原则。

(2) 观察员的价值观会影响到观察评论结果。

(3) 越复杂的活动就需要越多的观察员。

(4) 有些活动只能从单个点进行观察(如就座)。

(5) 预先就要求掌握活动节目、进度表、管理系统、背景等方面的知识。

2．参与观察需记录的要素

参与观察是有效记录某个活动体验关键要素的一种方法，这些要素包括以下几方面

(1) 对活动的第一印象——对到达、通道、停车、排队、进场、信息和指南等方面的看法。

(2) 观看活动和表演——视线、座位、音响及视听效果。

(3) 气氛和激情——参与性、鼓舞性、积极性或活跃性等。

(4) 设施及舒适性——厕所、垃圾箱、儿童和残疾人的专用设施。

(5) 用餐——食品质量及服务水平、就餐场所的干净程度及容纳量、食品及饮料的味道和温度。

(6) 商品交易——商品质量及供应。

(7) 人群拥挤和交通阻塞——人群拥挤和交通阻塞发生的时间、地点及由此引起的不适和冲突。

(8) 退场——退场时的问题、行人和车辆的交通流量。

总之，参与和非参与观察法提供了一种从顾客的角度对活动进行评估的有益形式，它能使活动组织者注意到活动体验中的积极和消极因素，并提供了一种从活动中吸取教训的方法。这对于定期举办的活动特别有用，因为这种活动所期待的目标是不断改善顾客的体验。

观察评论提供了制定活动服务流程表的基础，在这个过程中，工作人员的互动活动、物质情况、隐形管理活动等都在该表中得到规划，而这个表是以一种易于理解的纲要形式描绘了从开始到结束的整个活动体验。这种形式的评估，特别是在综合了对顾客的调查和财务资料后，极大地促进了人们对活动体验的理解，因而也使活动从定性和管理的意义上获得成功。

应用案例 8−2

一项冲浪活动的参与观察评论

1. 会场的通道

停车场的指示牌和通道能满足要求，但人车共用一个狭窄的停车场通道不仅耽搁了车辆的时间，而且对行人也有潜在的威胁。另外，每天上午 8:30 经过的重型洒水车也会耽误一些时间。

2. 停车场

停车场虽然没有标明各种停车位，但有工作人员在那里指导停车，而且全天都在停车场，这确保了车辆的安全，因为对有些人来说，停车场至会场的一条路太陡太难走了。

3. 进场

在会场主要入口，顾客感觉不到已抵达会场或受到欢迎的氛围，这让人失望。

4. 信息研究

现场缺少通往主看场，海滩区和贵宾区的指示牌。在贵宾区有节目单，在贵宾区外的一个布告牌上显示了最新冲浪预赛选手名单及活动进展。虽然没有专门的信息中心，但只要观众能听得见每场预赛的实况解说，他们就能够充分地了解冲浪的进展情况了。

5. 就座/舒适性

观看区的座位不足，观众很难找到并保留其座位。只要有人一起身，座位马上就会被占去。当顾客想重新坐下就餐时，这就成了一个问题。由于有些人站在大帐篷前挡住了后面就座观众的视线，就座的观众很难看到全部活动，大看台使观众能充分地观赏冲浪，但座位坐着不舒服，且当它坐满观众时就很难再进入。大看台还会使观众受到日晒雨淋之苦，因此它不应当是露天的。

6. 食品和饮料

活动中食品能够满足需求，并且质量也能够得到认可。食品的定价是合理的，但有迹象表明赞助商的商品(如可乐产品、爱慕牌苦啤、南逸牌汽水)定价太高。它们的价格几乎是普通商店的 2 倍，这破坏了欢乐气氛并影响了人们对饮料的消费。同时，饮料的品种仅限于赞助商提供的产品而缺乏其他的产品如风味牛奶等。这是事件中对饮料供应采取的一种垄断行为。

7. 观看比赛

实况解说提高了观赏效果，尽管解说员常常不知道谁在比赛，有时候他们会夸大脱口而出的评论。但是有一个主要问题就是贵宾区缺乏一个有线广播系统而其他区又没有足够的实况解说。这是导致人们沮丧和烦恼的原因所在。因为在这些区的观众无法去了解预赛的进展情况。其他地方，如停车场、海滩区等有很好的有线广播系统。双筒望远镜无疑能



改善人们的观赏视野，贵宾区应当有双筒望远镜或者至少应当将它推荐给每位顾客。站在大帐篷前的人们挡住了在贵宾区的人们观看活动的视线。

8. 上厕所

大部分时候，厕所能够满足需求，但是在周日下午贵宾区的厕所又湿又臭，可能是因为整个周末都没有打扫的缘故。

9. 特别环境

贵宾区的设施已经作了描述。此外还有为赞助商安排的重要贵宾区，它的设施比贵宾区还要好两倍。那里同样有一个为冲浪管理人员专门安排的一个临时贵宾区，这个区是用一些塑料障碍物隔离而成的。这种隔离看上去并不需要，因为它使贵宾区看上去感觉无关紧要。

10. 离场

有停车场工作人员和警察的指挥，离开会场和停车场驶上盖伍斯(Caves)公路并不难。盖伍斯公路沿线的交通比平时要更加繁忙，加上卡车和地方交通车辆使得在这条公路上驾驶充满了危险。

8.2.2 小组调查法

下列各个步骤可用来有效地开展重点调查小组调查。

(1) 挑选 9～12 名具有一两个相同特点的人组成重点调查小组。例如，重点调查小组的成员可以由男性或女性组成，但他们的一个共同特点是，都取得了大学学位；其他的特点是，他们都是中层经理人，年纪在 35～50 岁。

(2) 用调查工具或采访的方式来确认这些人是否具备加入重点调查小组的资格。

(3) 发给每名获得参加重点调查小组资格的人一封资格认定信，信中列明参加小组活动的日期、时间、地点和调查题目。

(4) 为参加重点调查小组的人员颁发奖状或赠送书籍等礼品。

(5) 重点调查小组的招聘人数要比实际参加人员的人数多出 15%～25%，多出的人员作为后备人员。

(6) 任命一位受过培训的人作为重点调查小组的主持人。优秀的重点调查小组主持人应具备在重点调查小组调查会中保持中立立场的能力，而且能够谆谆诱导小组成员提出具有远见卓识的意见。

(7) 在重点调查小组举行会议之前，要给每位小组成员打电话提醒他们开会的时间并再次确认他们是否出席小组会议。

(8) 在重点调查小组会议召开时，主持人宣布会议的议事日程和会议举行的方式，并鼓励那些希望相互交换意见的人畅所欲言。

(9) 对重点调查小组的发言或小组活动进行录音或录像。

(10) 对重点调查小组会议的文字记录和录音资料进行整理。

(11) 对整理材料进行分析，找出小组成员达成共识的部分及意见分歧的方面。

(12) 提交最后报告。报告中应包括在重点调查小组发言内容的基础上提出的建议。



8.2.3 问卷调查法

调查问卷的使用范围包括从面向活动合作者和利益相关者的简单反馈表到专业人员所做的面向观众或到访者的复杂的调查。调查用来确定可靠的统计信息，这些信息关乎观众概况和反应、到访者的访问方式和消费。这种调查可以直接访问参加者或让参加者填写表格，可以是面对面的，也可以通过电话或电子邮件。面对面的调查通常会产生较高的回应率，但是一些技巧，如采用有奖竞争，也可以刺激参与，以提高邮件调查的回应率。进行有效的调查要求有专门的技能和可观的组织资源。对于内部经验和专业技能有限的组织者，可以委托专业人士和部门来完成，委托范围可从调查问卷的设计到调查过程的全面执行。

1．调查问卷

问卷的等级取决于活动的需要和所拥有的资源。简单的反馈表可以自行设计并使用活动自身的内部资源。它可能致力于记录并取得量化的基本数据，如活动合作者的支出、利益相关者的观察，以及对活动管理和成果的评价。托马斯(Thomas)和伍德(Wood)发现，60%以上的权威机构喜欢使用到访者的回馈和调查这种方式。

对于重复性的活动，单独一个设计完好的调查就可以满足活动的基本研究需要。一些活动组织者可能希望每年重复同样的调查，以便连续地比较各届活动并预测其发展趋势，或者希望从事难度更高的研究计划，以便分析活动的其他方面。不论采用哪种调查等级和方法，盖茨和维尔(VeaI，1997)等专家，以及《英国体育》(1997C)的出版物都达成了共识，他们认为，就调查的某些基本方面而言，应该牢记如下基本方面。

(1) 目的。清楚地识别调查的目的。目的明确且陈述清楚才可能引导有效的目标进行清晰的调查。

(2) 调查设计。调查设计应使调查简单化。如果调查的项目太多，就会有跑题和有效性降低的危险。而且问题应该清楚，要毫不含糊，在实际调查之前应进行测试。

(3) 样本数量。参加者的数量必须足够大，才能提供一个有代表性的参与者样本。样本数量取决于调查的详细程度、要求的精确程度及可用的预算。如果有疑问，可以寻求有关样本数量的专业咨询。

(4) 随机性。选择参加者的方法要避免年龄、性别和种族偏见。采用一定的方式，如每次选择过验票闸门的第十个人，有助于随机性。

(5) 支持数据。一些成果的计算依赖于支持数据的收集。例如，计算总的活动到访者消费额就要求参加活动人数的精确数据及其平均消费额。然后把两者相乘，就可以估算出总的活动到访者消费额。

2．意向性调查的范例

在计划测评工作时，应首先关注并找出所要得到的信息。例如，报名参加一场自行车比赛的选手应提供他们的年龄和地址，根据这些情况就能针对他们的人口构成进行分析。如果不了解他们已经参加过比赛、如何听到关于比赛的情况，以及何时决定参加比赛，这将成为憾事。



上述信息可通过活动项目举办前、过程中或结束后的意向调查中得到，也可以通过个人的采访面谈而获得。有时，参与者能够通过有针对性的小组讲座提供有价值的情况信息。

以下的范例问题可包含于客户意向调查之中，并可作为一个非正式的活动项目后的情况报告：①你是如何发现这个活动项目的？②你为什么决定参加这个活动项目？③你是何时决定来参加这个活动项目的？④你是否与其他人员一起来参加这个活动项目？⑤谁是主要决策者？⑥这个活动项目如何能满足你的期望？⑦交通/泊车是否恰当？⑧你是否感到物有所值？⑨食品和酒水是否恰当？⑩席位、音响和视觉效果是否恰当？⑪你是否还会参加这个活动项目？⑫你为什么把这个活动项目推荐给他人？⑬你认为应如何改善此活动项目？然而，为获得更为可靠的报告，意向调查需要经过一个市场调研公司的设计和分析。

8.2.4　主要信息人的采访

下列步骤可以有助于寻找到能为活动提供高质量信息的主要信息人。

(1) 鉴别具备高专业水准的人员。

(2) 要求进行时间不超过 15 分钟的采访。

(3) 准备 10 个请主要信息人回答的问题。

(4) 一些问题可以用定量调查的形式提出，如“你如何用级差等级 1～5 来评价潜在的活动举行地点？(等级 1 表示可以接受的地点；等级 5 表示最理想的地点。)”

(5) 提出如“你如何评价活动的总体质量”等直截了当的问题。

(6) 用如“请详细谈一下这一点”或“你为什么会这样认为”等提问从主要信息人口中获取更多的信息。

(7) 把采访时现场记录的问题改编成一份简短的书面报告，用大写字母代表主要信息人的答复，如用字母“Q”代表你提出的问题。

(8) 对报告进行总结和分析，列出主要信息人提出的各个建议要点并提出如何运用这些建议来解决活动组织中出现的问题或者提高活动的总体成效。

8.2.5　人种学研究法

人种学研究法法不是一门单一的技术手段，而是综合利用了多种技术方法的研究法。一般来讲，在应用到休闲业研究上时，它意图通过被研究者的眼睛看世界，允许被研究者为自己说话，这通过调查报告中广泛使用直接引语的做法就可以看出来。在休闲活动研究中，这种方法也大有用武之地，如格里芬(Griffin，1982)及其同事关于人与休闲的论述。

尤其当需要深入了解休闲活动环境时，人种学研究法则是一件锐利的调研工具。调研者应加入到与休闲活动关联的利益关系人的队伍中并对其进行观察，以便汇报那些差别极其细微和不为人注意的问题。此时，人种学研究法调研的目的是识别活动行为产生的各种意义。下列步骤可以有助于有效地进行活动组织的人种学研究。

(1) 制定人种学研究的纲要和时间线路表。

(2) 请求利益关系人同意开展人种学研究。

(3) 聘用受过专门培训的现场调研人。



(4) 根据利益关系人群体的特点，制定出不同的采访问题。

(5) 列出调研者为了观察利益关系人各种重要行为而需要参加的活动、节目和会议。

(6) 在现场记录中不仅要记录利益关系人的语言答复，而且要记录其身体表现。

(7) 对现场记录进行分析，以辨别在利益关系人答复和表现中体现的趋向、方式和意义。

(8) 根据调研结果编制一份简短的报告。报告中应列出调研结果，并提出如何运用这些信息对活动进行战略规划的建议。

8.2.6 其他

1. 员工情况询问

通过举行活动项目，员工和各相关机构的会议能获得测评所需要的有价值的信息。在此类会议外常提出的问题有以下几个。

(1) 有哪些成功之处及为什么？

(2) 有哪些失败情况及为什么？

(3) 应如何改善运营？

(4) 有无任何我们未预测到的重大危险因素？

(5) 在汇报的意外事故中有无规律性的模式？

(6) 有无悬而未决的法律事项，如受伤或意外事件？

(7) 是否有计划周密的员工招聘和培训活动？

(8) 你如何描述休闲活动项目的组织和管理——尤其在计划和运营阶段？

(9) 我们能从这个休闲活动项目中学到什么？

2. 财务记录

根据一系列的计划和其他相关的书面文本对财务记录进行审计是活动项目之后分析和汇报中的基本构成层面。包括：①审计财务报表；②预算；③营业额，银行和账目的详情；④结账终端机调节表；⑤工资情况；⑥风险管理计划；⑦意外事故报告；⑧会议记录；⑨保险；⑩与其他机构和行业组织的合同，如租赁公司和保洁公司；⑪资产注册；⑫促销材料；⑬运营计划；⑭政策与规则；⑮培训材料；⑯观众参赛者的数据(如可能)；⑰竞争结果的记录；⑱活动项目测评和数据(包括参加人员的数字)；⑲活动项目或赞助商汇报。

需要申明的是，虽然成功地举办了一个活动项目，但要明确它的成功之处完全是另一回事。活动项目的管理者需要的不仅仅是来自非正式渠道的活动之后的评价，还应当根据具体的目的和目标对活动项目进行总结的测评报告。

应用案例 8—3

调查问卷：国际特殊活动组织协会对教育活动开展的调查

国际特殊活动组织协会对教育活动开展的调查范本如下。



范本二　国际特殊活动组织协会对教育活动开展的调查

1. 请选择一门能突出代表你公司产品和服务(或服务)的学科。

□活动的策划和协调　　□食品服务和产品
□设计、装饰和绘图　　□旅行和运输服务
□技术服务和产品　　□活动组织公共关系和市场营销
□娱乐活动　　□其他(请列明)________

2. 你在特殊活动组织行业中干了多少年?

□不到 1 年　　□1～4 年　　□5～10 年　　□10 年或 10 年以上

3. 你的最高学历是什么？　(只选择一项)

□高中教育　　□大学教育　　□获得硕士学位
□高中毕业　　□获得学士学位

4. 你以前参加过国际特殊活动组织协会分会举行的研讨会吗?

□参加过　　□没有参加过

如果参加过，那你是什么时候参加的？研讨会讨论的题目是什么？________

如果没有参加过，那么请你指出一个不参加的理由，然后直接回答第 6 个问题。

5. 你对研讨会的总体质量是否满意?

□非常满意　　□不太满意
□比较满意　　□很不满意

6. 请把你今后准备参加的研讨会类型全部标出来。

□战略策划　　□基金筹措
□创立自己的经营事业　　□公司赞助
□法律、伦理道德(职业道德)和风险管理　　□预算编制和财务策划
□志愿者招募、鼓动和协调
□编制完善的建议书　　□交叉文化活动组织管理
□用印刷材料开展的市场营销　　□策略性娱乐活动
□技术　　□其他(请列出)
□通过互联网开展市场营销
□设计和构思创意性理念

7. 你认为下面哪个时间段最适合参加教育研讨会?

□早上　　□下午　　□晚上

8. 在每月例行的研讨会上，你最愿意听哪位演讲者的发言?

____

9. 你认为，今后研讨会应在什么地方举行？　(提出具体的地点)

____

如果办得到的话，请你列出研讨会举办地联系人的姓名和电话号码。

10. 你是否愿意作为本专业的演讲者自告奋勇地在国际特殊活动组织协会会议上发表演讲?

□愿意　　□不愿意



演讲的主题是什么？______

如果选择“愿意”，能否留下你的姓名和联系电话？______

11. 你目前是国际特殊活动组织的会员吗？

□是　　　　　□不是

感谢你的合作！我们将派专人收取你的调查表。

8.3 休闲活动评估报告及后续工作

在休闲活动结束后，评估是常常被忽视的一个环节。这是十分遗憾的，因为通过对休闲活动项目的评估可以得到许多的益处。以质量观点来看，评估能使所有参与的人员从自我的经历中吸取知识并提高今后的运营策划能力。

8.3.1 休闲活动评估报告

最终的评估报告形式有描述性的和数据性的两种。描述性的报告是定性的总结，只有大致的结论；而数据性的报告可以通过表格或图来反映结果。而最终的评估报告形式采用哪一种，要看具体的对象和受众的要求。一般来说，评估报告是书面的，但也可以采用较少见的非正式的口头分析。

1. 撰写评估报告的目的

定量化的活动成果，在促进活动概述和可接受性方面对活动组织者有很大帮助。悉尼 Mardi Gras 同性恋艺术节使用了 1993 年和 1998 年关于 Mardi Gras 的经济利益分析，十分有效地促进了人们对活动的支持，使人们更加接受这项活动。同样，阿德莱德节使用了经济影响分析，概述了活动对南澳大利亚经济的贡献。这标志着悉尼新千年开始的悉尼新年夜，使用了前一年活动的统计数字，树立了活动的声誉，并作为资助战略的一部分，增加了 1999 年和 2000 年用于筹备活动的基金。

活动管理者评估活动的一个主要原因是要向重要的利益相关者报告。

1) 活动组织者

活动组织者想知道活动获得了什么，活动是否按照预算如期举行，是否达到目的，有多少人参加，是否达到了期望值。为了以后的计划，了解参与者从哪儿来、如何知道的、是否打算明年再来，也是很有用的。

2) 活动资助人

活动资助人会有其他的衡量标准。例如，产品或服务的知名度是否得到提高，广告的渗透性如何，媒体报道如何，参加人的总体情况如何等。

3) 基金团体

基金团体会观察基金宣判过程，通常会要求收入和花费的审计财政陈述，以及关于活动的社会、文化或体育成果的报告。

4) 委员会和政府部门

委员会和政府部门想知道活动对地方或州的经济影响。



5) 旅游团体

旅游团体想知道吸引来的参观者的数目，不仅要了解他们在活动上的消费，而且要了解他们在旅游、购物和住宿方面的消费。

2. 书面评估报告的结构

活动评估报告分为口头报告和书面报告，它可能因评估的具体内容和报告的对象、场所而有所分别，但一般来说都应该包含以下几个部分。

1) 评估背景和目的

在评估背景中，调研人员要对评估的由来或受委托进行该项评估的具体原因加以说明。说明时，最好引用有关的背景资料为依据，分析活动方面存在的问题。

2) 评估方法

评估方法主要包括以下几种。

(1) 评估对象。说明从什么样的对象中抽取样本进行评估。

(2) 样本容量。抽取多少观众作为样本，或选取多少实验单位。

(3) 样本的结构。根据什么样的抽样方法抽取样本，抽取样本后的结构如何，是否具有代表性等。

(4) 资料采集方法。

(5) 实施过程及问题处理。

(6) 资料处理方法及工具。指出用什么工具、什么方法对资料进行简化和统计处理。

(7) 访问完成情况。说明访问完成率及部分未完成或访问无效的原因。

3) 评估结果

评估结果是将评估所得资料整理出来，除了用若干统计表和统计图来呈现以外，报告中还必须对图表中的数据资料隐含的趋势、关系和规律加以客观描述，也就是说，要对评估结果加以说明、讨论和推论。评估结果所包含的内容应该反映出评估目的，并根据评估标准的主次来突出所要反映的重点内容。

4) 结论和建议

要用简洁明晰的语言作出结论，如阐述评估结果说明了什么问题、有什么实际意义。必要时可引用相关背景资料加以解释、论证。建议针对评估结论提出有针对性的行动方案。

8.3.2 媒体监控与评估

媒体报道是活动的一个重要方面，重要的是要把报道作为活动文件的一部分加以监控和记录。如果活动是在本地，就可以通过保留一些报纸文章、收听和寻找广播电视访谈和新闻报道的办法做到。对于较大型的活动，有必要聘请专业的媒体监控组织，他们能够从各种来源跟踪媒体报道。而且他们通常会提供一些印刷媒体新闻的复印件，以及广播访谈和新闻报道的抄本。额外还可以得到电子报道的录音磁带和录像带。这种报道极好地记录了活动，并且还可以被有效地用于向潜在资助者和伙伴简要地描述活动。

进一步的问题是媒体报道的内容分析，因为这并不总是正面的。负面的媒体报道会影响活动的声誉，并含蓄地影响项目的利益相关者，如组织者和资助者。



某些媒体监控者试图去赋予媒体报道一个金钱价值，他们认为社会舆论可能更加容易使客户相信，所以也就值更多的钱，基于这样一个基础，通常把媒体报道的价值评估为等价广告空间费用的 3 倍左右。这种评估只能被认为是近似的，却可以给出有用的媒体报道的比较估价。

8.3.3 评估的后续工作

活动评估如果能够得到正确的利用和运用，它就会是不断改善活动，以及保持活动行业的身份和名誉的关键。因此，所有活动管理者都应首先对活动进行正确的评估，并把这一评估分给相关利益者。

1. 感谢相关利益者

主办单位对相关利益者给予及时的感谢将有助于他们继续支持活动项目。这里的相关利益者既包括政府部门领导、演讲嘉宾、演员，也包括支持单位、协办单位、主要赞助商、媒体、员工等。在许多时候，感谢上述这些者利益者的成本并不高，也许一份公开的感谢致辞或一封真诚的感谢信就能达到效果，但切记不要遗漏任何人。

2. 召开任务报告会

主办单位应召开任务报告会为所有的相关利益者提供反馈机会。应让所有的项目干系人在一开始就意识到将会给他们提供反馈的机会，而且这是活动管理过程中很重要的一部分。应鼓励他们贡献出他们的专业观察和评估。这一点可以在单个的任务报告会或一系列会议中做到，这取决于活动的复杂程度。在这个过程中，所有的成员都应该提早知道会议的日期和日程，这样即使他们不能在筹备活动期间交流所做的观察，也知道在活动完成期间还会有一个合适的论坛。会议应该保证祝贺和指责都不会掩盖将要从实践中汲取的重要经验，以及由此形成的将被并入未来计划中的变化。要听取所有成员的意见，在将来计划活动时把所有成员的评论都考虑进去。

除此之外，还有文档归类、结清账目、完成所有的合同及法定义务(如交税)等后续工作。

应用案例 8—4

维多利亚春季竞赛狂欢节的媒体发布

1999 年的狂欢节打破了出席人数的纪录，总人数几乎达到 60 万，创造了 2.382 亿美元的价值，打破了原先的纪录。维多利亚春季竞赛狂欢节再一次证明了它作为维多利亚最重要的春季活动的地位。

经济影响分析的重要发现有以下几个。

(1) 记录经济影响为 2.382 亿美元，比 1998 年的 2.239 亿美元增加了 6.4%。

(2) 记录直接花费为 1.401 亿美元，包括住宿、旅游、购物、纪念品、食品、饮料、娱乐、赌博和时装。





(3) 今年墨尔本的时装销售量增长到 19 400 000 美元，到狂欢节的参观者购买的帽子和鞋的数量猛涨——所调查的人中大约 55%穿戴了新的东西去参加竞赛。

(4) 记录春季竞赛狂欢节的出席人数为 593 629。

(5) 在大城市春季竞赛狂欢节赛跑会上，272 496 名墨尔本居民的人均花费为 84.40 美元，51 905 名农村参观者人均花费 112.50 美元，82 181 名州际参观者人均花费 377 美元，25 951 名来参加大城市赛跑会的海外参观者人均花费 354 美元。

(6) 春季竞赛狂欢节创造的工作机会是 2 589 个，1998 年是 2 433 个。

本章小结

本章首先概要介绍了休闲活动评估的定义、目的、评估的主体及评估过程，然后对较常用的休闲活动评估方法进行了总结。在此基础上介绍了休闲活动的具体评估内容，并特别补充了媒体监控和评估，以及活动赞助评估。最后，论述了如何撰写休闲活动评估报告及评估的后续工作。本章的重点是休闲活动评估方法和内容，本章使用了多个案例，并介绍了撰写休闲活动评估报告的内容与结构，使学生能理论联系实际。

关键术语

活动评估　观察法　人种学研究法　活动赞助评估　评估报告

复习思考题

一、简答题

1．为何需要对休闲活动进行评估？休闲活动评估的主体有哪些？

2．对你熟悉的休闲活动，设计一份评估计划。

3．请谈谈休闲活动评估的各个阶段的工作重点。

4．假设你是某项休闲活动的管理者，为弄清它的目标市场情况，请设计一份调查问卷。

5．何为参与式观察？请参加当地某项休闲活动，以观察员的身份好好体验活动的每一个环节，并写一份参与观察评论。

6．活动赞助商评估的要点是什么？

二、实际操作训练

选择一个你即将参加的休闲活动，收集尽可能多的相关数据，使用这些数据，作出该休闲活动的书面评估报告，并且以这个书面报告为基础，起草媒体发布方案，并概述该休闲活动的成果及给当地带来的好处。

第 9 章　养生休闲活动

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
养生休闲产品的类型	传统养生理论的运用	养生文化、儒、佛、道教
茶的养生休闲	茶道	茶文化、休闲学
温泉养生休闲	温泉服务技能	休闲文化、地质学

导入案例

养生保健流行“慢”生活①

逃避全球化快节奏的“慢生活”，悠闲而不懒散，是一种现代普遍的生活方式，而非精英主义。“慢生活”并不意味着将时钟拨回到过去，让人们过博物馆中的生活，相反，它更善于综合现代和传统生活中那些有利于提高生活质量的因素，提倡怀旧，以维护被现代性碾压的传统文化和价值观，但同样不失敏锐地尝试一切提高生活品质的新技术。

(1) 慢餐饮。忘记时间，让食趣在舌尖停留。医生建议用 15～20 分钟吃早餐，中、晚餐则用半小时左右，这样才可以给饮食中枢足够的兴奋时间。对于老年人，每口饭菜应咀嚼 25～50 次，多咀嚼，还可消除食物中的致癌物质。

(2) 慢工作。不做办公室“子弹头”。金庸先生就相信“乐观豁达养天年”。他指出，人要有张有弛、有快有慢。不着急，做什么事情都要徐徐缓缓，这对健康很有好处。

(3) 慢运动。不求速度，只要精彩。慢生活的流行，使乒乓球、游泳、瑜伽、太极拳等慢运动也如火如荼地展开，这些运动让疲惫的人群身心得到了放松。

(4) 慢休闲。不必扎堆，但求情调。休闲就是使身体和灵魂放轻松，让平时劳碌的身体停歇，让紧张的神经彻底放松，让浮躁的心态沉淀下来。钓鱼、画画、书法、跳舞、登山、园艺、出海、打高尔夫球等方式是比较适宜的“慢式”休闲活动。

(5) 慢睡眠。不要让别人打扰你的梦。慢条斯理地入睡，一夜安眠，第二天闻着太阳味醒来，容光焕发、精力充沛地投入工作中，睡出了情趣也睡出了健康。

(6) 慢读书。和思想一起跳舞，从阅读中追求优雅和舒适的生活。善待自己的生命，也用心守候着自己灵魂的家园。

(7) 慢音乐。在舒缓的音乐声中休养气度，以消除疲劳、舒缓神经、解除抑郁、增进食欲、增强自信，并辅助治疗疾病。

① 资料来源：http://www.39.net（有删减）。

根据人体生命过程的活动规律所进行的一切物质与精神的身心养护活动，谓之养生。休闲的目的是放松、娱乐及个人发展，归根结底就是养护生命。利用休闲活动来调节心态，解郁强身，称为养生休闲。

9.1 养生休闲

养生一词首见于《吕氏春秋》。其曰："知生也者，不以害生，养生之谓也。"养生即养护生命之意。养生包括生理养生、心理养生两大方面，前者注重身体上的放松和康复，以及身体机能的维护；后者强调精神层面的内在休养和平衡祥和的心理状态。要达到养生的目的，单靠某一方面的调养是难以达到的，需要从休息、运动、疗疾和益智四大方面将休闲活动与养生相结合。

9.1.1 中国传统养生文化

中国传统意义上的养生指保养、调养、颐养生命，即以调阴阳、和气血、保精神为原则，运用调神、导引吐纳、四时调摄、食养、药养、节欲、辟谷等多种方法，以期达到健康、长寿的目的。

1. 养生理论

经络、穴位、气血学说是中国传统医学保健理论。经络、穴位、气血是非常复杂的人体现象，可以简单而形象地解释为经络是气血运行的通道，穴位是气血运行的出入口。

1) 顺应自然

《道德经》中说"人法地，地法天，天法道，道法自然"，人的生命活动符合自然规律，才能够长寿。例如，《素问·四气调神大论篇》即提出"春夏养阳，秋冬养阴，以从其根。"这种"顺时摄养"的原则，就是顺应四时阴阳消长节律进行养生，从而使人体生理活动与自然界变化的周期同步，保持机体内外环境的协调统一。

2) 调和阴阳

《黄帝内经》中说"生之本，本于阴阳"，又说"阴平阳秘，精神乃治"。因此，调和阴阳则精神充旺，邪不能侵，得保健康。调和之道，须顺时以养阳，调味以养阴，使阳气固密、阴气静守，达到内实外密、健康有寿。

经典名言 9-1

"故智者之养生也，必顺四时而适寒暑，和喜怒而安居处，节阴阳而调刚柔，如是则僻邪不至，长生久视。"

——《黄帝内经·灵枢·本神》

3) 流通气血

气为血帅，血为气母，二者相伴，贯通周身，熏濡百节，流通则生机正常，滞塞则淤结病生。流通之道有两个：一是以形体动作促进气血流行，即华佗授弟子五禽戏时所说人



体欲得劳动，但不当使极耳，劳动则气血周流，此即流水不腐的道理；二是以意念来导引气的运行，气行则血行，身体虽或动或止，但气血之流通、经络之舒畅始终得以保证，即气功吐纳之术。

4) 培补精气

精、气、神为人之三宝，精化气，气生神，精盛则本壮，气化之源旺，故生气勃勃。人始生，先成精，先天之精源于父母，藏于肾，为生命之本、繁衍之源。后天之精由生化而来，亦藏于肾。保精之法主要有食饵、药物、修炼、养神等法，补精以滋源，补气以助化精。

2．养生方法

1) 食饵养生

(1) 食补。

祖先把“美食养身”和“防病治病”两者相互结合，融为一体，能补能治，创造了“中国食疗学”。《备急千金要方》中说：“食能排邪而安脏腑，悦情爽志以资气血。”因此，前人十分重视饮食养生，通过调节食物的品质、数量、进食规律，以及回避有害的食物以延年益寿。《素问·藏气法时论篇》中说：“毒药攻邪，五谷为养，五果为助，五畜为益，五菜为充，气味合而服之，以补益精气。”要求营养全面、合理、互补，即平衡膳食的原则。

(2) 药补。

汉末张仲景在《伤寒杂病论》序中说“怪当今居世之士，曾不留神医药，精究方术。上以疗君亲之疾，下以救贫贱之厄，中以保身长全，以养其生”，明确提出运用医药的办法进行养生的观点。华佗授其一弟子的漆叶青黏散则是延年益寿方剂的早期记载。至于近代采用药物预防传染病及某些疾病的发生与流行，其内容更为丰富。

(3) 丹药。

丹药即炼丹术，希望通过对各种矿石药物的复杂烧炼制造出长生不死的灵丹。晋隋时期，矿石药物药养生达到顶点，当时士大夫阶层人人皆服食五石散。唐以后，衰而未绝，帝王豪门因之亡命者代有记述。当然从中也得到了一些有疗效的治病丹药，如红升丹、白降丹等，临床已有定论。记载炼丹术最早、最著名且传世者则是晋代葛洪的《抱朴子》。

2) 精神养生

以恬淡虚无为主导的精神养生或精神调养，源于老庄之学，后来主要发展于佛、道两家。精神乐观，则气舒神旺；精神抑郁，则气结神颓；喜怒不节，则气耗神消。调神之法，重在参禅入定，养静以致动。强调以“中”为度，以“平”为期，实现人体与外部环境、内部环境的和谐协调，直至“动”与“静”之平衡。在这种状态中，肌肉处于休息状态，血液循环也更趋规则，呼吸也更缓和，一切视觉、听觉及神经系统都处于完全的平衡状态。

3) 导引养生

导引养生又称练形养生，专指以形体动作为主导方法的祛病保身、益寿延年之道，也要求有呼吸动作的配合。《庄子·刻意》中说：“吐故纳新，熊经鸟申，为寿而已。此道引之士、养形之人，彭祖寿考者所好也。”这类养生术有五禽戏、八段锦、易筋经、太极拳及推拿等。

4) 环境养生

人的生活不可避免地要受到环境的影响，因而对水土气候、地形地貌、森林植被等均有所选择。中国古代的“风水”学说即源自于此。古人主张在高爽、幽静、向阳、背风、水清、林秀、草芳之处结庐修养，即在理想的养生场所进行适时运动来养精固元。古云：流水之声可以养耳，青禾绿草可以养目，观书绎理可以养心，弹琴学字可以养脑，逍遥杖履可以养足，静坐调息可以养筋骸。“君子之行，静以修身，俭以养德，非淡泊无以明志，非宁静无以致远”，一直以来都受到推崇，并赞誉“体静心闲”。

9.1.2 养生休闲产品

在现代社会，养生休闲是一种全民性的休闲活动。养生休闲以养生为目的来选择活动地点与方式，安排内容和进展，考虑节奏快慢，强调饮食、健身、娱乐等诸多方面，促使休闲参与者尽量保持身体各机能的平衡，以确保心理和生理的健康。养生休闲既是一种独特的休闲类型，又可以作为一种元素或内容融合到其他各种休闲活动中。



亚 健 康

从医学上说，亚健康状态是人体介于健康与疾病之间的过渡状态或边缘状态，又称“慢性疲劳综合征”或“第三状态”。其蔓延的速度和低龄化走势，让人震惊。亚健康人群多为40岁以上的人群，在这类人群中较普遍存在“六高一低”的倾向，即接受疾病水平的高负荷、高血压、高血脂、高血糖、高血黏度、高体重免及疫功能偏低。表现为“一多三减退”，即疲劳多、活力减退、反应能力减退和适应能力减退。

1．养生休闲的特点

1) 普适性

养生的目的不仅仅是延年益寿、康健无疾，养生休闲行为的决定一般是由多种动机促成的，还包括寻求高质量的生活方式；逃避现实，免除压力的欲望；消除紧张和不安心情等。传统观念认为养生主要针对的是“亚健康人群”或老年人群，但实际上，养生休闲涵盖所有追求健康快乐生活的人群，这些人不是“病人”，又不同于普通的游客，而是具有较强养生目的性的人群，应根据不同的心理需要进行活动方式与内容的选择。

2) 游乐体验性

养生休闲既注重养生的功能，又注重养生过程的休闲性和体验性，它将养生这一康复过程娱乐化、休闲化。休闲的本质就是体验，以休闲服务为舞台、产品项目为道具，形成一种参与者与其习惯性生活方式之间的游乐体验性互动，为参与者创造一种或多种难忘的经历。寓养生于体验式玩乐中，对身体来说是很好的放松。

3) 综合性

传统与现代相结合、休闲与养生相结合，以及多学科的综合介入、指导，形成了各具特色具有综合性的养生休闲活动，适合各年龄层次的人参加。在我国，养生学的含义很广，

包括优化生存环境、善化生命质量的一切内容。由于养生休闲诉求的多样性，其产品的类型也呈现多元化。

4) 专业性

健康包括身体与精神两个方面，必须活动自如、视听不衰、神智正常，即《黄帝内经》所谓的“度百岁而动作不衰”，才算达到了健康长寿的养生标准。养生休闲活动的开展以中医为理论核心基础，强调自然生态的要素，后来逐步融入了西方现代康疗方法，具有较强的科学性特点。某些养生休闲活动的开展需要在专业人员的主持指导下，按专业规范和规定程序进行。

5) 教育性

通过参与养生休闲活动能够获得“健康教育”，提高“认知水平”，达到增强体质、愉悦身心、提高科学素质和良好的社会适应能力的目的，同时促进人们转变自己的生活方式，提升生活质量。

2. 养生休闲产品类型

1) 居住养生

居住养生是以旅游房地产开发为主导而形成的休闲产品，它是以经营土地、经营城市的手法来围绕养生休闲进行开发的。养生居住社区的一个特点是向人们提供没有污染、没有公害的新鲜空气、有机食物和住宅条件。它的另一个特点是不设置任何具有刺激性的或需剧烈运动的体育、游乐活动设施，而提倡人们去冥想静思，在恬静的气氛中修身养性。这种“三分调七分养”的休闲方式很受现代人的青睐，市场需求并不仅仅局限于“银发一族”，养生主题的打造和产品质量的提升可使其成为高端消费品。一些高端的养生度假区将健康管理模式引入到养生休闲开发之中，以网络平台、会员制的组织形式，对游客的生活起居等作出合理安排，并根据需要提供营养餐的配送、健康检查、运动健身等系列活动，甚至帮助游客完成寻名医、挂号及病后康复等一系列整体健康管理，在日常生活中获得健康维护和健康促进。

实例分析 9-1

青城雅舍——打造养生休闲社区的新模式[①]

青城雅舍国际休闲精品养生社区背依青城山前山，总占地面积 42.37 亩，绿化面积高达 51.2%，气候适宜、环境优美，是以“幽、雅、清、静”为环境主题，以“健康休闲、文化养生”为文化主题，融旅游、休闲、养生、养老为一体的一流养生、养老社区。和国内的度假村和农家乐相比，青城雅舍所能提供的养生、养老条件，在环境、设施、营造的文化、提供的服务上在国内都堪称完美。这里有适于养生的居住环境、天人合一的道教文化氛围，这使它成为不可多得的养生福地；这里也有为养生养老提供的先进的设施、专业的服务人员(心理辅导保持积极良好心态，有营养师给予科学合理的膳食搭配，教练指导适

① 选自何纪虹的《青城山下凸现养生休闲新模式》。

量科学的运动)、亲情化的服务、丰富多彩的主题活动，有书画院、养生论坛、茶艺、医务保健、特色教学、心理咨询、网吧等26项契合社区文化主题的精品配套项目，所有这些构成了一个较为完整的养生休闲环境，将休闲、养生、养老融为一体。

案例评析：四川联融房地产投资理财有限公司打造的青城雅舍国际休闲精品养生社区，是融旅游、度假、休闲、养生、养老、娱乐、商务为一体的产业链，形成了新型的旅游地产经济模式，无疑为社会老龄化加剧与老年服务机构发展滞后的现状寻找到了一条市场经济体制下的养老事业创新运作模式，它的诞生也标志着以休闲、养生、养老为特点的高品质休闲方式正在成为一种潮流。

2) 游乐养生

游乐养生是根据休闲资源的不同，设计适宜当地地脉、文脉，参与性、趣味性较强的养生休闲活动，通过一定的技术手段和创意，把一些生硬的、静态的东西进行情景化和趣味化处理，使休闲活动充满刺激并富有挑战性，能够满足人们释放情绪的需要，并获得一定程度的身心放松和精神愉悦。寓养生于体验式玩乐中，对身体来说是很好的放松。参与性、体验性是娱乐养生项目的核心特点，可以通过强化游客的参与性、不断创新体验方式，来提高休闲娱乐项目的吸引力。

3) 文化养生

文化养生是养生休闲项目品位提升和品牌提升的最好产品。通过深入挖掘地域文化，把最能体现民族性、民俗性、地方性的特色文化充分应用到养生旅游活动之中，以此提高养生休闲活动本身的品位和档次，丰富休闲活动的内在要素，使养生休闲实现身体养生和心理养生的双重功效。此类项目将文化景观、民风民俗等与养生结合，既丰富了休闲活动的内容，又增强了休闲产品的吸引力，起到了较好的互动作用，对于参与者而言是一道丰富的文化大餐和独特的休闲体验。

4) 医疗养生

医疗养生休闲产品主要是依托中医、西医、营养学、心理学等知识，结合人体生理行为特征，以药物康复、药物治疗为主要手段，配合一定的休闲活动，针对各种疾病(生理或心理)所进行的康复治疗，包括康体检查类产品。从宽泛的层面上讲，美容养生也属于医疗养生休闲产品。此类产品将美容会所中的专业护肤、芳香SPA水疗、瑜伽养生、抗衰老等美容项目同养生休闲结合起来，是时下女性游客比较喜爱的休闲活动，市场前景看好。

医疗养生是优质的医疗服务与养生康复休闲的完美结合，需要一定的医疗条件和医疗技术作为支撑，同时还需要具有医疗专业知识技能的导游服务，为外地甚至外国游客提供交通食宿、医疗检查和观光旅游等一条龙服务。目前，泰国、印度、韩国等国家提供的这种医疗养生一条龙服务正令越来越多的外国游客纷至沓来，这也给这些国家带来可观的经济效益。

5) 美食养生

药食同源，这是东方食养的一大特色。中国药膳源远流长，应用广泛，在国内外享有盛誉，备受青睐。药膳即药材与食材相配伍而做成的美食，它是一种兼有药物功效和食品美味的特殊膳食，既可以使食用者享受美食，又使其身体在享受中得到滋补、疾病得到治疗。例如，峨眉药膳、素斋、武林九大碗、萝卜汤、山珍、烧烤等四川省峨眉山特色小吃荟萃，已

成为峨眉餐饮一绝。峨眉山红珠养生宴、瑜伽养生宴、开光百草宴等更是滋补佳品。

6) 运动养生

运动养生适合采用健身俱乐部模式，以会员形式或出售消费卡的形式，依托一定的休闲资源，扩大健身休闲活动的地域空间，开发成各具特色的运动养生系列产品。例如，组织开展自行车赛、攀岩、野营、徒步旅行等养生休闲运动，还可策划以老年人为对象的饮食和运动相结合的休闲项目、以女性为对象的瘦身减肥项目、以小孩为对象的健康夏令营等，并为参与者推荐专业的运动指导。

7) 生态养生

生态与养生有着天然的联系——养生首先在于环境。特别是处在亚健康状态的城市居民，渴望逃离污染严重的都市，寻找修复身心的环境，青山绿水、远离尘嚣无疑是养生休闲的理想场所。生态养生不同于一般的旅游观光，旅游景区或目的地要以养生休闲为核心主题和吸引力，以生态为手段进行养生开发。生态养生活动要在旅游中开展，如森林浴养生法、雾浴养生法、生态温汤浴法、生态阳光浴法等，对环境和服务要求较高。

实例分析 9-2

广西开始打造休闲养生“天堂”①

从 2008 年起，广西将全面调整自身旅游产业发展定位，大力开发休闲养生旅游产品体系，打造中国乃至世界的休闲养生“天堂”。广西将构建成以世界长寿之乡——巴马为中心、以长寿文化为主题，自然山水风光、民族风情特色突出，以养生度假、乡村休闲和游览观光为主要功能的世界级长寿旅游目的地。

广西打造长寿旅游产品的主要内容包括：完善休闲度假设施；组织健康讲座和长寿村考察；拜访寿星老人，展示长寿的历史、世界长寿文化的研究，让游客充分体验长寿文化。游客可以吃长寿食品、喝长寿水、听长寿歌，还可以呼吸负氧离子、购买长寿商品、探询长寿秘诀等。广西将通过一系列的项目展现巴马长寿文化，塑造并推广“唯仁者寿”的长寿哲学，形成爱护自然、追求长寿、尊重老人、合理膳食、修身养性的长寿社会氛围和长寿理念。

案例评析：广西不仅拥有较为独特的养生资源(多姿多彩的山水风光、世界著名的巴马长寿带)，还有相当丰富的产品支撑(丰富的民族医药等休闲养生康体产品)，使“养生”的主题贯彻落实，市场目标结构和产品结构很好地对应，打造世界休闲养生“天堂”具有得天独厚的优势，可提升的空间较大。

9.2 饮食养生休闲

中国饮食是“吃的艺术”，味美，有营养，是养护生命的重要手段。享用美味的民族饮食，不仅是具有地域性差异的一种新奇的、与口味相连的消遣，也是与民族文化相伴的身

① 资料来源：http://news.163.com/08/0506/07/4B8B4J57000/20GU.html。

心性休闲。美食代表中国地方特色和文化、中华饮食文化中所具有的特色性内涵(包括休闲)，出现于风情习俗中，也深受不少外国朋友的欣赏。

9.2.1 美食养生

1. 食养与食疗

食养与食疗都是利用美食来养生和防病治病的，两者的区别在于：食养重在食补；食疗重在食治。

1) 食养

中医对饮食调养非常重视，称为食养。《黄帝内经》中载有“大毒治病，十去其六；常毒治病，十去其七；小毒治病，十去其八；无毒治病，十去其九；食养尽之，无使过之，伤其正也”。用食物调养，不会产生药物的各种副作用，不会伤身体，通过食养，可以使患者恢复元气，促使痊愈。尤其是久病体弱及结核病等消耗性疾病，必须加强食养。

“吃啥补啥”是中国人的传统观念。食补取材容易，可食性强，易于接受。故金元名医张从正指出，“养生当论食补，治病当考药议”，“药补不如食补”。食养往往可收到很好效果。例如，夏季暑热症，俗称疰夏，用药无效，若常食冬瓜汤、绿豆汤、赤豆汤，即可起到预防效果。

2) 食疗

食疗顾名思义，即合理利用食物的特性或调节膳食中的营养成分，用以防治疾病。简而言之，就是利用食物疗法或饮食疗法来预防和治疗疾病。根据各人不同的体质或不同的病情，选取具有一定保健作用或治疗作用的食物，通过合理的烹调加工，成为具有一定的色、香、味、形的美味食品。食疗既是美味佳肴，又具有养身保健、防病治病的功效，能吃出健康，益寿延年。

2. 药膳

所谓药膳，是指取药物之性，食物之味，相辅相成，共同配伍烹饪而制作出的膳食，具有药物治疗与食物营养的双重作用。药膳包括药菜、药粥、药酒、药茶等。食疗是不添加任何药物的膳食。而药膳是在传统食疗的基础上，把中药与食物相配，形是食品，性为药品，经过特殊的“食品化炮制”，做到药借食味、食助药性的协同作用，变“良药苦口”为“良药可口”，两者相辅相成，相得益彰。既具有较高的营养价值，又可防病治病、保健强身、延年益寿。

9.2.2 茶与养生

清代黄宫绣在《本草求真》中说，“茶，禀天地至清之气，得春露以培，生意充足，纤介滓不受”，“养生之道，再好也好不过饮茶”。茶能清心神，醒睡除烦；凉肝胆，涤热清痰，益肺胃，明目解瘟，还有一定的抗癌效果和健美减肥的功效。

1. 以茶养生

茶有药理作用，李时珍在《本草纲目》中说：“茶苦而寒，最能降火，火为百病，火降，



则上清矣。”中国工程院院士陈宗懋则认为，茶不是药，而是对多种疾病具有预防和一定程度治疗效果的功能性食品[①]。

1) 抗氧化，防衰老

现代医学研究表明人体衰老最重要的原因是脂质的过氧化和过量的自由基产生，茶含有多种对人体有益的营养成分，如茶多酚、氨基酸、多种维生素等，对人体具有生理调节功能。茶叶还具有很强的抗氧化作用和清除自由基的功效，其有效组分的抗氧化活性甚至远高于维生素 C、维生素 E。

2) 提高免疫性

人体的免疫性分为血液免疫和肠道免疫。饮茶可以增加血液中白血球和淋巴细胞的数量、提高血液免疫性；增加肠道中的有益细菌(如双歧杆菌)的数量，减少有害细胞的数量。

3) 防龋齿

饮茶可以抑制口腔中龋齿菌分泌的一种酶，使其不能黏着在牙齿表面；茶多酚可杀死龋齿菌；茶叶中的氟可以坚固牙齿的珐琅质。

4) 降血压、降血脂、预防心血管疾病

饮茶可以降低人体血液中有害胆固醇的含量，增加有益胆固醇的含量，同时可以降低血液黏度、抗血小板凝集。荷兰最近一项流行病学调查表明，多饮茶可使人群患冠心病的危险性降低 45%。

5) 杀菌、抗病毒

茶中的咖啡因具有兴奋提神、利尿、助消化、解毒等作用。饮茶对杀灭肠道疾病菌有持久的效果，其有的成分可以阻止流感病毒黏附在细胞上。

6) 抗癌

茶叶中的多酚类物质对于降血压、血脂，抑止动脉硬化，杀菌消炎，抗辐射抗癌等均具有一定疗效。大量的研究证明，茶叶对实验动物的多种癌症具有明显的预防和治疗效果，包括皮肤癌、肺癌、口腔癌、食道癌、胃癌等。

7) 养心

茶与老庄思想中的清心寡欲、虚怀若谷、退隐励志、孤傲自重及静听天籁等精神相通。茶能提神清思，具有升清降浊、疏通经络的功效，饮后神清气爽，有助于修身养性，从精神上保持良好状态，以保障机体功能的正常发挥，来达到防病健身、延年益寿的目的。

2. 品茶休闲

茶是有思想的水。喝茶，讲究甘、清、活、闲。“云外嘉木生灵味，杯中玉叶飘幽香”。品茶，可一闲对百忙。“从来佳茗似佳人”，生活如水，人生似茶。

经典名言 9-2

“汲来江水烹新茗，买尽青山当画屏”

——郑板桥

① 陈宗懋在云南省首届普洱茶国际研讨会发言（有删减）。



1) 茶与人生

喝茶能静心、清俗、益思、轻身和悦志，这与提倡“清静、恬淡”的东方哲学思想很合拍，也符合佛道儒的“内省修行”思想。茶圣陆羽在《茶经》中说：“花味至寒，最宜精行修德之人。”唐刘贞亮在《饮茶十德》中也明确提出：“以茶可行道，以茶可雅志。”在我国，推崇茶道，礼、理、情、学、说、道、和、心，合为“七艺一心”，从看茶、识茶、知茶、闻茶、嗅茶、品茶到悟茶，每一个细节都要把握时候，恰到好处。文人们常以茶聚会，以茶表节，寄志向于清茶之中。茶道精神是茶文化的灵魂。茶道的核心是和，无论是喝茶还是品茶，讲和谐、讲和心、讲和意，既丰富茶的内容，也给予生活新的注解。

经典名言 9—3

“茶道的意思，用平凡的话来说，可以称为忙里偷闲、苦中作乐，在不完全现实中享受一点美与和谐，在刹那间体会永久。”

——周作人

2) 茶馆百态

茶馆是中国民间重要的传统社交活动场地，喝茶是中国人最典型的休闲生活方式之一。小茶馆大社会，这里汇聚三教九流之客，容留南来北往之风。摆摆“龙门阵”，海阔天空，佐以茶点小吃和曲艺表演，没有高低贵贱之分，自有雅俗共赏之意。茶馆成了中国社会生活的一面镜子。例如，老舍笔下的《茶馆》就是这样的典型；沙龙(salon)产生于18世纪法国资产阶级上层社会，是提供少数艺术家、文学家喝咖啡、谈艺聊天的地方，以高雅艺术为标榜。

(1) 茶馆源起。

据考，最早的茶馆始于东晋，当时是以茶摊的形态出现，后来又陆续出现了茶肆、茶坊、茶楼、茶寮等，张择端《清明上河图》中有“茶肆”的描绘。“酒楼茶肆”成为宋元明清小说中反映都市场景常用的一句习语。中国的茶馆接纳四方来客，是三教九流、五方杂处的场所，文人们也乐于在茶馆聚会，茶馆设置了“雅座”，讲究雅趣，品茶有其道，逐渐成为一门学问，谓之“茶道”、“茶艺”。人们在品茗休闲之余同样需要娱乐和精神上的享受，于是在茶馆开始有了书场，有了弈棋弹唱，北方称评话，南方称评弹、曲艺。可以说，茶馆营造了一个文化环境，形成了中国特色的茶馆文化，不仅孕育了中国伟大的古典文学，陶冶了中国人的情操，使中国人变得典雅、含蓄、和谐。

(2) 成都茶馆休闲风。

坐茶馆，历来是成都人最典型的休闲生活方式之一。茶馆对于成都人更像是生活交流的媒介，具有丰富的社会功能：休闲、聚会、娱乐。成都人熨帖地利用茶馆尽情地做一切可能的事情，而并非单纯地只是为了喝茶。20世纪30年代，著名教育家黄炎培访问成都时，写了一首打油诗描绘成都人日常生活的闲逸：“一个人无事大街数石板，两个人进茶铺从早坐到晚。”成都茶馆是一个社会生活的缩影，它浇灌出多彩的民间艺术，也冲泡出成都人生活的态度。茶馆把成都人的悠闲和悠闲中的慵懒、随和与随和背后的任性都暴露无遗。倘要感受成都的市井气息、闾巷风情，哪里都不用去，直接去茶馆就可以了。成都百年兴盛的饮茶业，便是这种“当代悠闲”的最好注脚。



“头上晴天少，眼前茶馆多”。在成都这座浸泡于茶香里的城市，茶馆遍布城乡各个角落。竹靠椅、小方桌、3 件头盖茶具、老虎灶、紫铜壶，还有那堂倌跑堂添水的功夫，一股浓郁的成都味给人留下深刻的印象。成都的茶馆热闹，摆龙门阵、搓麻将、打长牌、谈生意、闷瞌睡、写文章、洗脚、保健，百业千行都对茶铺情有独钟。茶馆里有竹凳，也有躺椅，可坐、可躺，十分舒服，一边品饮盖碗茶，一边海阔天空，虽人声鼎沸，但互不干扰，各得其所，实为人生至乐。茶馆内卖报的、擦鞋的、修脚的、按摩的、掏耳朵的、卖瓜子豆腐脑的，穿梭往来，服务性的项目花样之多，是外地茶馆难以媲美的。

曲艺艺人也把茶馆当作演出的场所，茶馆设有川剧“玩友”坐唱，俗称“打围鼓”。坐茶馆的人可以边饮茶，边听川戏、四川清音，欣赏川剧变脸、吐火、滚灯等具有浓郁地方特色的曲艺节目。有些茶馆还设有四川扬琴、评书、清音、金钱板等演出活动。茶馆承载着重振传统戏剧、传统工艺的希望。成都茶馆一景如图 9.1 所示。





图 9.1　成都茶馆一景

(3) 茶馆相声。

青衣大褂、醒木折扇、清茶瓜子，台下观众偶尔接搭上几句台词……自 2005 年前后开始，经历了百年沧桑的相声艺术重新走入京津地区的大小茶舍饭庄，以生活化的故事和语言迅速征服了观众。在天津市，从相声大师马三立先生生前说相声的南市荣吉大街燕乐茶社，到历史悠久的中国大戏院，从天津估衣街上的谦祥益茶园到鼓楼镇北门的元升茶社，花上 10 元门票钱，就可以领到一个带茶叶的杯子，沏上茶，听上七八段原汁原味的相声。在北京、辽宁等地，出现了以俱乐部形式组织的定期演出，活跃在北京相声界的演员郭德纲成功赢得了众多相声迷的追捧，他的剧团“德云社”每周末都在能容纳 500 人的北京天桥乐剧场演出两场，票价 20 元，场场爆满。郭德纲有自己的 BBS 网站，其中很多注册会员都是“80 后”的大学生。

中国曲艺家协会顾问、南开大学文学院教授薛宝琨在接受记者采访时表示，相声吸引了许多年轻人特别是高知人群，有两方面的合理性：一是当今社会人们工作和生活压力很大，在茶馆、小剧场听相声可以提供一个地方，让人们充分放松心情，不受约束地开怀大笑；另一方面，随着草根文化的兴起，人们更希望看到真实反映社会现状与小人物生活的表演。茶馆相声代表了平民视角，具体展现了小人物的真实生活，它的勃兴彰显了我国民间草根文化的本质，体现了人们对贴近生活的艺术的渴求。

9.3 温泉养生休闲

秦始皇建骊山汤、唐太宗亲撰《温泉铭》、杨贵妃赐浴华清池、康熙及乾隆赋题温泉诗，都反映了温泉在古人养生生活中的地位与影响。进入21世纪，温泉养生以感受温泉文化为主题，把养生、保健、休闲、度假、美食、运动等有机地结合在一起，形成了综合立体的温泉养生体系，并升华成为一种健康生活的理念、一个休闲娱乐的元素，从而衍生出许多新型休闲场所，成为一项综合性大产业。

9.3.1 温泉疗养

温泉是大气降水渗入地壳断层深处，与地下热岩浆接触后经过几十年的演变、渗透，最终转移到地表形成的。一般而言，凡是高于当地年均水温5℃以上者，即可称之为温泉。温泉有很高的药用价值，是一种珍贵的地热资源。



小贴士 9-2

温泉的标准

温泉的温度在各个国家标准不一，如意大利、法国、德国等欧洲国家是20℃；美国则是21℃；而日本和南非则是25℃。

1. 温泉的疗效

浸浴温泉，是一种由来已久的保健理疗方式。浸浴温泉既能起到舒筋活络、强身健体、润肤养颜、安神定神、抗衰老等保健作用，又能鼓动真气、温通活络、流畅气血、宁静心神，促进疾病的痊愈和身心的康复。

1) 医疗作用

温泉对治疗肥胖症、运动系统疾病、神经系统疾病，早期轻度心血管系统疾病，消化系统疾病、风湿、关节炎、神经性骨痛、痛风、皮肤病等多种疾病具有特殊疗效，并能促进新陈代谢。

(1) 热疗效果。温泉水温度常高于 30℃。温泉水的湿热可以促进血液循环，并将新鲜氧气和养分送至体内，排除废弃物，减少血液中二氧化碳含量；扩张血管促进血液循环、增加肌腱组织伸展性、解除肌肉痉挛、减轻疼痛；增加内分泌，改善免疫系统；泡温泉可以使肝脏、肌肉及血液中糖代谢增强，消耗热量以达到瘦身作用。

(2) 机械力学效应。水的浮力与压力具有按摩、消肿、收敛、止痛的作用。阻力减轻，可利用水的浮力，容易做各种复健运动，有助于改善运动机能。肌肉放松，可改善痉挛、减轻疼痛、增加内腹压和心脏容量、促进排尿作用。

(3) 化学作用。温泉由于是地壳深处的地下水受地热作用而形成的，富含偏酸、溴、铜、锶、硒等有益人体健康的矿质元素，一般含有多种活性作用的微量元素，有一定的矿



化度。温泉中的矿物质，可以减少动脉硬化，增强心脏血管机能，镇定神经，放松肌肉，消除运动后的肌肉酸痛、脑中风后的关节硬化和神经痛等，促进身体组织柔软化，缓和肌肉和关节的酸痛。

2) 养颜养心

长期适时泡温泉可令人健康美丽、芳颜长驻。温泉中大部分的化学物质会沉淀在皮肤上，改变皮肤酸碱度，具有吸收、沉淀及清除的作用。温泉中的活性因子及微量元素可迅速渗透、营养肌肤，补充肌肤散失的水分和养分，达到持久的保温和营养，皮肤也因此变得美白、娇嫩、盈润光滑。温泉水与药材结合形成的加料温泉，功效更为丰富。唐代诗人白居易留下的千古诗句，正是对温泉美容的真实写照："春寒赐浴华清池，温泉水滑洗凝脂。侍儿扶起娇无力，始是新承恩泽时。"

泡温泉还是一种减轻或解除精神压力的全身放松活动，是释放心灵甚至是灵魂皈依的一种养生途径。自然于人是一种风景，也是一种境界。在山水自然中调养生息，在温泉中体验 90%失重的感觉，会使全身的毛细血管舒张，从而在优美的风景中创造一种身心零负担、环境零污染的闲适状态，达到身、心、魂合一的人生至境，不亦乐乎。

2．温泉保健方式

温泉养生依泉质的不同可采取"浸、淋、泳"3 种方式。"浸"就是在不同温度的泉池中反复浸泡身体；"淋"是在温泉花洒前由头至脚全身喷淋，或者用木桶盛起温泉水多次淋；"泳"就是在温泉泳场中畅游，热力按摩加上游泳锻炼，是一项较高强度的体育运动。

泡温泉的步骤如下。

1) 洁肤

泡汤前应清洁全身，清洁的皮肤能充分吸收温泉中的有效成分，有良好的养生效果。入池前，用温泉水淋身 3 遍，代表除尘、除垢、除秽，可使精神爽洁，同时使身体适应温泉的温度。

2) 入池

先用手或脚探测泉水温度是否合适，脚先入池，然后慢慢浸泡双脚，并用手不停地将温泉水泼淋全身。

3) 浸泡

从低温度泉到高温度泉循序渐进浸泡。全身浸泡在温泉水中，每次泡 15～20 分钟，如果感觉口干、胸闷，就上池歇一歇，做一做舒展运动，喝一些蒸馏水以补充水分。休息一下再继续入浴，反复 2 或 3 次为佳。也可采用半身沐浴法，半坐于温泉池中，水面齐胸口，可手持木勺将温泉水浇淋全身。

4) 按摩

适当的身体按摩会加强温泉的功效。干浴是一种简单宜行的按摩术，分为浴手、浴臂、浴头、浴胸、浴腿、浴膝等，强调以动养身。但泡汤时由于水温和矿物质会使身体血液循环和心脏跳动次数都加快，因而动作不宜太多，夏天泡泉更应注重"攻守平衡"。

5) 冲身

用清水冲身就可。泡汤的时候，身体的排汗已经很多了，水分就相对减少，要尽量少用洗发水或沐浴液，避免造成皮肤油脂的流失。

9.3.2 温泉休闲

温泉养生以温泉沐汤为核心，结合了健康旅游、休闲娱乐、膳食调养、心理调摄、推拿按摩、睡眠调整、健身活动等内容，衍生出许多新型休闲产品。温泉养生与休闲结合，寓养生于体验式玩乐中，在文化中怡情、在运动中养身、在快乐中安神、在乡野中养心、在乐趣与享受中实现养生。

1．温泉养生新潮流

20世纪以前的温泉属于疗养概念的温泉，中国几千年的温泉养生史，其实就是温泉疗养史。温泉的核心价值是养生，在养生休闲时代，市场大有可为，现代的温泉养生应该避免回到简单的疗养模式。

1) 温泉养生新概念[①]

(1) 狭义温泉养生。从方法上讲，温泉养生属于中医养生的沐浴养生。实际就是指温泉疗养与保健，即充分运用温泉的物理特性、温度及冲击，来达到保养、健身的效果。温泉浴能在一定程度上松弛紧张的肌肉和神经，排除体内毒素，预防和治疗疾病。古代文献记载，也有在水中加上矿物及香熏、草药、鲜花，可以预防疾病及延缓衰老。

(2) 广义温泉养生。从内容上讲，温泉养生属于中医养生的休闲养生。广义温泉养生并没有最终定义，随着人们对温泉养生理解的深入，以及温泉养生行业的发展，它拥有了更丰富的内涵。现阶段一般认为，温泉养生以自然、人文环境为平台，以感受温泉文化为主题，把养生、保健、 休闲、度假等内容有机地结合在一起，让人们全方位地放松身心，将精、气、神三者合一，成为都市人群健康生活方式的一部分。

应用案例 9-1

缙云养生天堂[②]

“缙云养生天堂”是重庆温泉养生龙头项目。项目位于重庆市北碚区十里温泉城运河核心区，占地15 000亩，总投资109亿元。“缙云养生天堂”一期工程将于2009年年底启动，项目包括了温泉运动、休闲、商业，以及一个以佛禅为主题的超五星级酒店。

项目整体以缙云山作为大背景，通过运河将各大区分的功能板块串连起来，形成养生天堂整体区域。按照规划，“缙云养生天堂”由温泉旅游度假、温泉康体养生、生态购物、运动休闲公园、养生居住、展示交易六大板块构成。而打造成功后的养生堂则将包含禅修精舍、居士屋、四时养生公寓、定制式庄园忘年居等居住项目，不仅配备水疗泉、鱼疗泉、溪流泉、理疗室，还将引进印度的头部引流法、地热熏蒸法等，为市民提供一流的SPA温泉配套和服务。同时，投资方还将与北碚区相关部门联手，与“十里温泉城”形成消费生

---

① 中华中医药学会养生康复委员会会长、北京中医药大学东方学院副院长刘占文教授在中国温泉在线举办第九期中国温泉行业精英沙龙上的讲话（有删减）。

② 资料来源：http://cq.qq.com/a/20090618/000291.htm。



态链。预计 5～8 年，将该区域打造成为重庆生态旅游样板区，以及西南地区最大的复合型休闲养生度假旅游胜地。

2) 温泉文化新体验

从一句“温泉水滑洗凝脂”到一种为人们所津津乐道的休闲方式，泡温泉已经演变成为一种被广泛接受的汤泉文化。温泉不仅是一种资源和产品，更是一种生活态度，是一种道法自然、和谐平衡的养生文化。温泉养生倡导的人与人、人与自然、人与社会之间的和谐，也是一种自然的回归。温泉养生应增加文化含量，丰富温泉文化体验，围绕温泉这个核心来挖掘温泉文化特色，赋予了新一代温泉养生更独特多元也更具包容性的文化内涵，衍生出更多休闲新产品。

应用案例 9-2

峨眉山景区“温泉养生五步曲”

峨眉山—乐山大佛景区五步养生园在灵秀欢乐温泉基础上增添神奇漂浮、仙山药疗、温泉矿物泥疗、养生茗茶，更有私密花瓣药疗包池、香熏药蒸、冰泉等个性化项目。让每一位客人在旅途中缓解亚健康状态，做一次温泉深度养生护理，沐浴仙山圣水，畅享极致温泉。

(1) 欢乐温泉池：灵秀圣水开光洗尘，打开毛孔激活细胞。浸泡 20 分钟，软化角质，打开毛孔。

(2) 神奇漂浮池：消炎杀菌、降脂减肥、塑身美体、改善睡眠。浸泡或漂浮在水面上全身心放松 40 分钟，高浓度的盐产生的高渗透压能杀灭皮肤细菌，分解脂肪离子，改善睡眠，加剧人体脂肪消耗，从而达到降脂减肥、塑身美体之功效。

(3) 仙山药池：滋养排毒、防病去疾，让肌肤得到天然药物的滋养和保健。例如，香熏药蒸项目，汇峨眉仙山的 70 余味药材，利用蒸汽的热能与对症使用的药物治疗因子相互影响、共同作用于机体，祛寒除湿、排除废物，增氧供养、改善血管与软化管壁。

(4) 温泉矿物泥疗：控油保湿、紧致肌肤、美容养颜。进入特色泥疗室，用天然矿物泥裹住全身，干结 20 分钟，让肌肤吸收矿物精华，紧致肌肤，活化细胞，使肌肤光滑细腻有弹性。

(5) 养生茗茶：推出青果润喉、夏桑菊、决明子、板蓝根、胖大海、柠檬、玫瑰、苦瓜等特色养生茶。

2．温泉服务

1) 泡泉服务

(1) 客人准备入泉时，服务人员应站在客人身后一步的位置，随时准备接过客人从身上取下的浴巾。

(2) 客人入水时，服务人员应轻声提醒客人注意安全，在客人完全下水后将客人的拖鞋放好，并将客人的浴巾整齐地放在恰当的位置。



(3) 客人在泡温泉的过程中，服务人员应时刻关注着客人的需要，为客人提供细心体贴的服务。

(4) 客人不需要服务的时候，服务人员应在离浴泉较远的位置守候，以给需要安静的客人一个不被打扰的空间，同时准备在客人有服务需要的第一时间为客人提供贴心的服务。

(5) 客人从泉中上岸时，服务人员应备好浴巾等候在一旁，并在客人需要帮助时给予恰当的协助，客人出浴泉后再为客人轻轻地披上浴巾以防感冒。

2) 休息服务

温泉泡池周围都设有休息区，为泡泉过程中需要休息的客人提供烟酒、小吃等服务。

(1) 点烟服务。

服务员为客人点烟时应用右手握住打火机，左手环抱右手，左手拇指直立，右手拇指要按打火机开关，打火时应先调节火苗的大小，点燃后推送到客人面前把烟点着。

小贴士 9—3

点烟小技巧

为一群客人提供点烟服务，一次最多点两支，为第三个客人点烟时，应重新打火。

(2) 更换烟灰缸。

在为客人更换烟灰缸时，服务员应用托盘把干净的烟灰缸递到客人面前，同时身体微鞠躬，说："对不起，打扰您了，为您更换烟灰缸。"

正确的姿势为左手托住托盘，右手食指在上，大拇指和中指在烟灰缸两侧，把干净的烟灰缸盖在脏烟灰缸上，将两只烟灰缸同时移到托盘内，再将干净的烟灰缸放在台面上。最后将托盘夹在身体左侧，后退一步，点头示意，转身离去。通常烟灰缸里的烟头不得超过 3 个。

(3) 送饮料。

服务人员应用托盘将客人需要的饮料传递到客人休息的地方，走到客人面前时，右手放到背后，上身倾斜成 10°，双眼目视客人，对客人说："对不起，让您久等了，为您送酒水。"同时，用右手的拇指、食指、中指握住瓶装饮料的底部或杯子的杯把将饮料端离托盘。拿稳后放在茶几上，用食指、中指顶住底部，轻轻推到客人面前，之后右手背后，上身微倾对客人说："您请慢用，有事请吩咐。"再后退一步，转身离去。

(4) 斟饮料服务。

服务人员应用右手 3 指环握瓶身，饮料的商标朝外，杯口与瓶口或罐口不相接触，慢慢地将饮料斟入杯中，到达规定容量时将瓶子或罐子旋转 90°，收到胸前，让最后一滴液体回流，再将饮料放到客人身前说："您请慢用，有事请吩咐。"

当休息区的桌椅较矮时，服务人员对客人应采用半跪式服务。即左腿向左前方迈半步整个身体成半跪式，保持挺胸抬头的姿势，面带微笑，双眼平视客人，左手将托盘自然放在胸前，右小腿与地面成 90°，右膝跪于地面，右脚跟与臀部相贴。

实例分析 9-3

珠海御温泉

御温泉最具特色的汤池当数“御温泉六福汤N次方”、“御温泉金银花池”、“御温泉温水泳池”、“御温泉至尊泉”，至尊泉用管道引入室内，汤池中点缀着玫瑰花瓣，满室的熏衣草香，沁人心脾。另有温泉“太医五体全息调法”、“中唐草本泡头”、“健康养生宴”等多个别具一格、别具特色的项目和服务。与传统中医按摩、沐足不同，“太医五体全息调法”结合温泉泡浴及养生膳食，辅以山野草本，灵性桃木工具，对人之五体进行穴位按压、经络疏理、气血调活，并辅以专门吉祥茶、万寿酒、热敷包，功效神奇。

御温泉的汤好，但最能拨动人们心底最温柔的那丝心弦的，还是御温泉无处不在而又不落痕迹的“御”式服务，如图 9.2 所示。在御温泉每一处，服务员发自内心的问候、微笑与鞠躬，让人觉得温馨如归。如果你点了免费食品饮品，送过来的服务员必定是半跪式服务。每一次你从池中上来时必会有人小跑着上前将温热干爽的浴巾披到你的身上，为你摆正拖鞋、送上一杯热茶、撑上一把雨伞。御温泉，真正给人皇帝一般的享受。这是感情化服务、超前服务、细微服务的高境界代表。



图 9.2 御温泉的“御”式服务

案例评析：当传统温泉还停留在“温泉疗养”的概念上更衣、泡汤时，珠海御温泉独创“太医五体全息调法”和“御”式服务，率先以全面个性的温泉养生内容，引领温泉养生文化新体验。这是感情化服务、超前化服务、细微化服务的高境界代表。

9.3.3 温泉 SPA

养生温泉与 SPA 的完美结合，已经成为全世界的休闲趋势。在风景优美的温泉疗养区，SPA 通常与天然温泉结合，将休闲、观光、养生、美容等综合服务融为一体。透过 SPA，伴随着蔓延了几百年的芳香气息，身、心、灵得到充分的放松，感受自然的呼吸，聆听曼妙的天籁之音，让人在压力不断的现代生活中，寻回一种心灵的归属与内在的和谐。

1．SPA 的发展

SPA 为“solubrious par aqua”的缩写，意思为“平衡健康之水”，代指一种以水为媒介，

利用人与水的接触，使水中含有的一些对人体健康有益的成分通过亲和渗透作用进入人体，以达到治疗或美容美体目的的治疗方法，即“水疗法”。现在的 SPA 概念又有较大的延伸，有人称其为“五感疗法”，即通过人体的五大感官功能：视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉的感知来达到身心俱畅的感觉。相传 SPA 最早出现于 1610 年，现今比利时东部列日市阿德南斯森林中的“SPAU”小镇，被誉为 SPA 的发源地。

根据国际 SPA 协会的统计，全球 SPA 的产业现以 20%～30%的年发展率，在美国休闲事业中已晋身成为第四大产业。20 世纪 90 年代 SPA 热潮席卷东西南亚地区各国，日本、韩国、泰国、马来西亚、印度尼西亚等国家已成为 SPA 的休闲及旅游基地，以泰国为例，SPA 的旅游已占全国旅游业约 50%的比例。

2．SPA 的分类

SPA 可适用于室内、庭院、森林、海边、山野、酒店等各类型不同的场所，目前的 SPA 可以分为 6 类。

(1) Resort SPA(度假式 SPA)。以度假、疗养为主，与风景、温泉结合，一般坐落在风景优美的温泉疗养区。SPA 倡导的保健理疗方式与中国中医药浴在养生理念上不谋而合，近年来 SPA 在中国很快便成为流行时尚。我国温泉有 2 700 多处，12 大类(按医疗矿泉分类)，每一类温泉都有不同医疗效果和养生价值，为温泉 SPA 产品提供了丰富资源条件，温泉 SPA 在各地度假村酒店、会所、疗养院得到普遍应用。

(2) Destination SPA(功能式 SPA)。以理疗慢性病为主，在日本被称为“方外疗法”，即处方外的治疗方法，也多开在疗养区。

(3) Club SPA(俱乐部式 SPA)。以健身运动、减肥为主，多开在城市中。SPA 馆的规模大小不一，每个店都有各自较为突出的特点，装修上大多注意营造自然清新、典雅幽静的氛围。会员制是目前 SPA 普遍采取的消费方式，而且非常注意照顾消费者的私隐空间。

(4) Hotel SPA(酒店式 SPA)。在酒店里放松、休假，走高档、精致路线的 SPA，除了主要满足养生需求之外，还让客人有贵族般的尊荣待遇。

(5) Day SPA(日常式 SPA)美容中心或 SPA 水疗中心。提供一种便捷的身心修护服务，顾客可以享受专业的 SPA 服务。在服务项目的设置上也具有极大的多样性，内容丰富而全面，讲究个性化服务。

(6) Home SPA(家居式 SPA)。到 SPA 专卖店购买所需的 Home SPA 用品，利用工作之余或假期，在家动手做 SPA。SPA 常用道具包括：①纯植物精油如熏衣草、柠檬、天竺葵、杜松、甘菊等；②基础产品如植物沐浴露、角质霜、纯植物油等；③磨砂产品如种籽粉(如松脂粉)、天然海盐、调碗、调棒；④辅助性去角质工具如天然丝瓜手套、海绵；⑤情调用品如纯香蜡烛、干玫瑰花瓣、音乐、灯光等。

3．SPA 的功效

水在人体健康里扮演一个很重要的角色，可以调节人体新陈代谢的排解速度，加强体内养分、氧气的输送和废物的清洁。身体的 70%都是水分，可见其对身体的重要性。SPA 的关键是水资源及水设备，常见的有桶浴、湿蒸、干蒸、淋浴及水力按摩浴等，也常选用

矿物质、海底泥、花草萃取物、植物精油等来改善水质作用于人体。

SPA 分为芳香按摩、水疗、裹肤和脸部及身体的保养，具有美容美颜、放松身体、舒缓身心、健康皮肤、治疗疾病等功效。真正的 SPA 主要涵盖了四大精神：营养、运动、心灵的解放、脸部与全身的保养和调理。SPA 疗法能达到令人类放松—反省—新生—喜悦的疗效，讲求心灵上的洗涤，获得身、心、灵的平静。

4. 芳香疗法

芳香疗法就是利用芳香植物的纯净精油来辅助医疗工作的另类疗法。例如，桉树的叶、玫瑰的花、佛手的果皮等，这些精油是由一些很小的分子组成的，具有易渗透性、高流动性和高挥发性的特点，当它们渗透于人的肌肤或挥发入空气中被人体所吸入时，就会对人们的情绪和身体的其他主要功能产生作用，安抚人们的神经和愉悦人们的心境。每一种植物精油都有一个化学结构来决定它的香味、色彩和它与人体系统运作的方式，这也使得每一种植物精油各有一套特殊的功能物质。精油的功效可以舒缓及振奋精神，解除压力，更吸引人的是它有神奇的燃烧脂肪功效，深受女性朋友的喜爱。此外，芳香疗法也有治疗心血管疾病、促进皮肤新陈代谢等的疗效，是一项适合各个年龄层的享受休闲疗法。芳香疗法如图 9.3 所示。




图 9.3 芳香疗法

5. 中医推拿

在现代的温泉 SPA 中，中医推拿方法也会经常被使用。推拿属中医外治范畴，按摩师通过“手法”所产生的外力，在患者身体特定的部位或穴位上做功，推拿刺激这些部位或点时，就会对人体产生一定的影响及治疗作用，同时这些部位或点还会产生酸、胀、麻、热等感应，这种感应往往会循着人体的经络扩散到人体的脏腑或其他组织器官，从而达到疏通经络、运行气血、营养全身的功效。由于经络是人体气血运行的通道，内及脏腑，外达四肢、皮肤九窍，分布于全身，所以中医学认为无论内科、外科、妇科还是儿科的许多种疾病都可以通过推拿按摩来达到治疗的目的。

实例分析 9—4

纽约的“世外桃源”[①]

一种真正面向生活、面向大众的人间理想的社区模式在 2000 年后的德国，由斯坦纳

① 资料来源：http://www.onedoing.com/。

(Steiner)博士设计，在全球50多个国家实现，即便是在资本主义最发达的美国也不例外。它便是自然活力农耕+华德福教育+社区发展构建的三位一体的春之谷模式。美国纽约春之谷(Spring Valley)，距离纽约曼哈顿往北1小时左右的车程。一条小溪环绕着社区，溪畔树叶与野花相映成趣。一座木桥横跨两岸，从桥上走过，见桥下流水潺潺，落英缤纷。清晨，鸟儿们的歌声将你唤醒，夜晚，蝉儿及蛙鸣伴你入眠。工作结束后，穿过原始树林回到木屋的途中，野鸭、松鼠、梅花鹿和天鹅等野生动物自由自在地穿梭在你周围。地里的玉米露出微笑，成串的苹果压弯树枝。这是一个人文与自然共生，集精神、文化和健康于一体的三元社会社区。这里，鸡犬相闻，门不闭户，择邻而居，来自世界各地的教师、医生、艺术家、志愿者，在这个社区里生活、工作和学习，大家相敬如宾，犹如一家人。

1. 人与自然共生的活标本

社区吸引了特别的人群，从而形成了特殊的文化。人们注重身、心、灵的整体健康，吃自己用自然活力农耕种植的绿色食品，追求丰富的精神文化生活，关心人文和环境保护，崇尚自然，将自然带进艺术，将艺术带进自然。同时也非常注重人与人的互动关系，真诚相待，相互帮助，和睦相处。更重要的是，社区成员非常注重教育，很多家庭搬到这里主要目的是为了让孩子到华德福学校就读，社区生活本身也为成年人的继续教育提供了很多机会。

社区的文化活动非常丰富，常年有节日庆典活动，每周每月都有各种学习小组，讲座、演出、音乐会、展览会等。这些活动不仅有全社区的老人、孩子和年轻人参与，住在社区以外的人也常来参加，还有来自世界各地的实习生、学者，在这里学习和研究临终关怀、护理、艺术治疗、社区发展和社区文化等。鲁道夫·斯坦纳提倡的教育作为改观社会的力量，在这里得到了充分的体现。从幼儿到古稀老人都能在生活中受到教育和成长，实现自己的人生价值和找到并实现人生使命。

创建这个社区的宗旨之一是希望年轻人通过照顾老人而认识和理解人的成长、老化、病苦到死亡的生命过程和意义。宗旨之二是建立一种新的生活和社会关系，把华德福教育和人智学深入到生活中，让所有在社区生活的人都受到教育和取得进步。成人通过日常生活与工作的细节了解并教育新一代。年轻人跟老人一起生活，学会关怀老人，并从老人走向精神世界的过程中，学习并理解生与死的意义。社区的孩子在上学之余充分地参与生活，并学习如何与不同年龄的人和睦相处。

由于建立了这个社区，这从某种程度上保护了这块原生态的土地的能量，同时为建立和保持人与自然共生的健康生活方式提供了一个活标本。这种社区的建立，无论对土地还是对人群都具有治疗作用。

2. 和谐的真谛——看春之谷的管理模式

整个社区的工作主要是由社区里的工作人员来承担，同时也有许多义工和志愿者的帮助，老人和孩子也参与一些力所能及的工作。每天的工作是由那一天的“领班”协商安排，每个人每天都有“新”的工作。但是在一周里，哪一天做什么工作都有一定的规律，一般3个月做一次工作更换。这样的轮换可以让每个人都能体验到每一份工作的特色和价值，了解社区的整个状况，理解“干重活的辛苦”，体验“干轻活的喜悦”，让身心有一个“呼吸”的机会，避免由单一的护理工作和农作所产生的“厌倦感”。这种工作安排也给人们创



造了在各个领域中学习不同的知识和展现不同的才智的机会，并客观地迫使人们在工作中相互学习，因为每一个人都会充当培训者和受培训者、领导和被领导的角色。人们在教与学及合作中互相看到对方的专长与智慧，互相了解从而化解憎恨、分享喜悦。这种服务与奉献工作的方式给领导能力注入了新的诠释，领导能力不是权力的运用，而是认识与善用每一个人的专长与能力，起着协调的作用，让大家能诚心地合作。社区尊重和维护工作人员来去自由，以及自由地参与社区的决策讨论，自发地承担社区的行政和管理工作。

社区是一个非营利机构，在福利报酬方面，工作人员的报酬方式尽量做到按需分配。工作人员不拥有私人的房屋和汽车等财产，而是共同分享社区里的公共资源，如住房、交通工具、文化设施及工具等，社区提供食物和工作人员的子女在附近的华德福学校就读的学费。除此之外，每月还有一笔生活补贴，此生活补贴的标准不是以工种、级别、工龄、文凭或技术水平的高低来评定的，也不是根据工作人员对社区贡献的多寡来定，而是根据工 作人员家里的真实需求来定。社区的生活如同一个大家庭，每个人都互相依赖，互相关照，并一起成长。

案例评析：春之谷不再是理想主义者的避难所，也不是社会激进分子的“乌托邦”，而是活生生的、温馨可感的小型社区，用更当代的词语来说，就是一个“零碳或低碳”社区模式。这种模式在西方已经历七八十年的历史，即经历了一个人从生到死的年龄。它将人的教育、治疗、艺术与自然共生的理想融为一体，不但保护了自然生态、滋养了土地，而且有益于生活其上的人们的健康，使一个人的一生富于意义，儿童的天性得到保护，少年的个性得以发展，年轻人更从中得到锻炼启发而富有责任感，中年人在帮助他人中树立权威，老年人的精神得以提升。这里的人们服务多于索取，合作大于竞争，创造胜于重复，节约制约消费，精神甚于物质，相对于当今集成化、消费型、竞争性的生活模式，它是一种面向未来的可持续性的休闲生活方式。

本章小结

休闲的目的是放松、娱乐及个人发展，归根结底就是养护生命。本章对中国传统养生文化思想进行了梳理，介绍了当今国内养生休闲的特点和养生休闲产品的主要类型。饮食是“吃的艺术”，是养护生命的重要手段。在饮食中，介绍了中国传统的食养和食疗，以及饮茶的养生休闲活动。在温泉疗养的基础上提出了温泉养生的新概念和温泉 SPA 等新方式。

关键术语

养生　养生休闲　导引　药膳　茶道　温泉养生　SPA

复习思考题

一、简答题

1．什么是养生？请分析养生与休闲的关系。
2．请结合书中案例分析居住养生产品的特点和未来发展趋势。

3．吃吃喝喝是中国人传统的休闲方式，请你谈谈如何开展健康的饮食休闲活动，并作为中国特色的休闲产品向外国朋友推荐。

4．品茶休闲之乐表现在哪些方面？针对成都欲退出茶馆文化这张休闲名片，请从城市旅游的角度为其支招。

5．温泉疗养和温泉养生有何不同？请结合本章内容，为当地某温泉策划一系列夏季休闲活动。

二、案例分析

乡村森林养生休闲项目设计[①]

重庆市九龙坡区金凤镇森林资源丰富，景区内白塔坪森林公园林地 663.0 公顷，北部的九凤山也有 5 000 多亩林地。由于地域广阔及景区内历史文化遗迹丰富，可以把白塔坪森林公园划分为无穷天、养心天、自在天 3 个部分，分别以文化、生态、养生为主题进行森林旅游开发，产品项目各具特色、互为补充，体现绿色休闲、健康度假的旅游理念，见表 9-1。

表 9-1　重庆九龙坡金凤镇森林旅游产品

区域	二级分区	旅游产品	主题理念	线路及景点
白塔坪森林公园	无穷天	森林观光(生态＋文化)	探古思幽无穷天	海兰湖—龙潭沟—龚二老爷神仙茶馆(原龚二老爷庙)—宝善门古寨—白塔—知青岁月(知青点遗址)—云台山—飞流瀑
	养心天	森林浴(养生休闲)	天道怡然养心天	海兰湖—通天路九千九百九—平步青云路(健足区)—吐纳服气台(洗肺区)—上天谷(醒脑区)—入空巷(养心区)
	自在天	森林专项旅游(DIY 产品)	闲云野鹤自在天	白塔坪森林公园其他区域
九凤山	风声水起	森林生态休闲	行到水穷处 坐看云起时	九凤山山地区域

其中，养心天“森林浴”项目利用森林中优美的环境、清新的空气，通过适宜的旅游活动，使人的身心得到彻底放松和恢复，达到“修身养性”的目的。在养心天“森林浴”设计中，引入中国传统医学“以气养身”之道，选择负离子含量高的森林区域，进行森林氧吧的开发，实现天人合一的养生境界。

项目 1：平步青云路(健足区)

在路旁小径铺设“健足步道”，由山溪鹅卵石砌成，长约数百米长，终点有自然流水可供游客沐足上路。脚底被称为人体的第二心脏，游客赤脚行走于平步青云路上，通过鹅卵石与人体的亲密接触，反复刺激人体足部穴位及足部反射区，可以释放身体的静电，协调脏腑，促进气血流畅，使身体更加苗条健康。

① 重庆理工大学课题组，杨梅执笔。

“健足步道”命名平步青云，借用其中所蕴涵的吉祥意义，提升了休闲健身的文化境界。

项目 2：吐纳服气台(洗肺区)

选择负离子含量极高的区域，设吐纳服气台，供游客在此“吹嘘呼吸，吐故纳新”。吐纳服气台应配有道教吐纳、服气方法的文字或图示说明。例如，“六字气吐纳法”，以呵、嘘、呼、哂、吹、嘻六字的吐音，对治人体内脏的疾病。

项目 3：上天谷(醒脑区)

设石凳、茶座供游客休憩，背景音乐引导游客进入冥思境界。配专业医护人员，为游客提供按摩等服务。石壁上刻画五禽戏、导引图等，游客可打太极、练瑜伽，舒筋活血。

项目 4：入空巷(养心区)

设若干土石矮台，游客可在上打坐，氧吸丹田，禅定修持。指引牌上标出负离子含量，并与主城区对照。

问题：请结合此案例，谈谈传统养生理论在现代休闲时代应如何加以应用。

三、实际操作训练

请在服务技师的指导下，进行温泉服务和茶道技艺的培训。

第 10 章　休闲体育活动

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲体育的类型	不同休闲体育的特点	体育学
气功与瑜伽	太极拳的招式 瑜伽的呼吸法与位法	气功
户外运动、时尚运动	高尔夫运动规则、礼仪和接待服务	运动学、休闲学

导入案例

冰岛的休闲体育活动①

冰岛是欧洲最西部的国家，位于北大西洋中部，靠近北极圈，冰川面积占 8 000 平方千米，为欧洲第二大岛。海岸线长约 4 970 千米。冰岛北部具有丰富多彩的旅游休闲项目，包括划船、钓鱼、观赏鲸鱼、登山、皮划艇、潜水、看鸟、骑马、打高尔夫球、漂流、雪上摩托、艺术展、美术馆、历史遗迹等。

1. 徒步

在冰岛徒步远足是美好的经历。游客可以凭借一张地图和指南针，或者依据标记的途径穿越整个国家。那里有美丽的景色、夏日里的长时间日照，还有足够的空间供游客探索，如半夜的太阳——半夜去 OLD MULI 之路、去 HVANNDALIR 悬崖之路、从 VERMUNDASTAÐIR 山上鸟瞰、GRÍMUBREKKUR 绿色与白色的交融、BOTNALEIÐ 变幻莫测的景色(谷底之路)。

2. 观鸟

Trollaskagi 半岛是观赏鸟类的理想地方。一边是广阔的北冰洋，另一边是 2.25 公顷的湖水、混合的海水和淡水。这里是鸟类和观鸟者的天堂。

3. 高尔夫

租个 lafsfjrur 的小木屋度过几天，可以好好享受一下冰岛北端的高尔夫球场。lafsfjrur 球场位于冰岛最北端，9 洞球场位于 Skeggjabrekkudalur 的入口、村子的西南端，因此，可以俯瞰整个村子和海湾。这是在夜半阳光中最理想的塞球的地方。

4. 淡水垂钓和冰钓

Ólafsfjrur 的河流深受鳟鱼垂钓者的喜爱。鳟鱼从海里逆流而上，到达湖里，然后到达河流。这时垂钓者划船而出，一般都会有不错的收获。因此，在冰面上垂钓越来越受欢迎。

① 资料来源：http://www.brimnes.is/index.php?option=com_content&view=artide&id=2&Itemid=2&lang=zh。



5. 滑雪

Trollaskagi 半岛有着滑雪的悠久传统，围绕或者穿过村子的良好滑道、滑雪提升机、由 FIS 认可的适合国际比赛的障碍滑道，这一切都近在咫尺。

滑雪和观鲸如图 10.1 所示。





图 10.1 滑雪和观鲸

日本休闲体育协会[①]将休闲体育定义为以休闲为目的的体育活动。如今越来越多的人领悟到，运动不仅仅是流汗锻炼，而是享受生活的一种方式。人们主动地、愉快地从事某种身体活动，以实现自我价值、提高生活质量。休闲体育活动参与面广，可供选择的运动项目种类繁多、内容丰富，不同年龄的人群都能找到适合自己的活动方式。

10.1 休 闲 体 育

休闲体育最早出现于 20 世纪 70 年代中期。在西方经济发达国家，休闲体育活动是以闲暇活动为基础、以年轻人为主、以挑战大自然为主题、以冒险刺激为目的的新型体育活动。休闲体育活动以体育性的活动为内容，以休闲活动的形态和模式呈现，它所具有的社会功能，以及它对个体自身改造的意义使其备受现代人的青睐。

10.1.1 休闲体育的类型

1. 球类运动

各种球类均属球类运动，如网球、羽毛球、乒乓球、篮球、排球、足球等，另外高尔夫球、台球等昔日的贵族运动也正逐步走向大众化，正成为都市中的时尚潮流。它们共同的特征是在健体、愉悦身心的同时，还能体现高贵身份和儒雅品位。

① 由日本文部省认可的专门研究休闲活动及休闲文化的法人团体。

2. 户外运动

登山、郊游、露营、攀岩、钓鱼、滑雪、溪降等在户外进行的休闲活动都属于户外运动。户外空间宽阔、有山有水、空气清新、风光旖旎，成为城市居民争相追逐的休闲主题。钓鱼、网球、帆船、高尔夫球、马术，是美国中产阶层普遍从事的户外休闲运动项目。

3. 民俗性运动

具有民族性和地域特征的体能活动，如风筝、陀螺、毽子、剪纸、舞龙、舞狮等都属于民俗性运动。随着东西方文化的交流日益频繁，西方人开始饶有趣味地学习东方的休闲运动方式。

4. 舞蹈类运动

与舞蹈相关的休闲运动，包括土风舞、现代舞、体育舞蹈、芭蕾舞、韵律舞、爵士舞、踢踏舞等。体育舞蹈融艺术、体育、音乐、舞蹈为一体，是健与美结合的典范。通过体育舞蹈的训练，可使人体外型更加匀称和谐、体态更加优美、审美能力不断提高。体育舞蹈是一个追求美、创造美、实现美的过程，具有消除疲劳、陶冶情操、康复机体的作用。

5. 健身运动

肌肉训练及养身术，如健美、重量训练、健身操、瑜伽、太极拳、推手等都属于健身运动。例如，中华武术，外国人亦称功夫，它以技击为内容，通过套路、搏斗等形式，来增强体质、培养意志、修身养性，是“源于民族、属于世界”的休闲健身体育项目。

6. 技击运动

斗、击擂台赛等项目，如空手道、跆拳道、剑道、击剑、角力、射击、射箭等都属于技击运动。通过技击，既可防身健体，又可磨练人的意志。

7. 水中及水上运动

水域运动项目，如游泳、划船、滑水、帆板、冲浪、潜水、水上摩托艇等都属于水中及水上运动，其季节性较强，多在夏季进行。冰上运动，如滑冰、冰舞等项目一般也归为此类。

8. 空中运动

滑翔翼、飞行伞、跳伞、高空弹跳、热气球等都属于空中运动，空中运动是惊险刺激又有极强的娱乐性和难忘的野外体验，极具挑战性和冒险性。

9. 其他休闲性运动

极限运动、野外求生、拓展运动等都属于其他休闲性运动。其他休闲性运动是一种教育经历或是某种项目的训练，是智力与体力结合共同提高的益智游戏。这类游戏富含较多

的娱乐和运动元素，使参与者身体得到锻炼，在玩耍中获得运动的乐趣，将原来的竞赛方式转变为交流智力的方式和挑战个人潜能。

10.1.2 休闲体育的功能

1．促进健康

积极从事休闲体育可提高各种技能，增加健身能力，养成良好的习惯，健康体魄，预防和治疗某些身体疾病或心理疾病，提高生活质量。

2．缓解压力

运动可以激发积极的思维和情感，对于抑郁、焦虑和困惑等消极心境具有抵抗作用，不仅可以缓解现代生活所带来的工作、婚姻、激烈竞争等多重压力，还可以松弛身心，感情得到宣泄，忘掉烦恼，促进身心健康。

3．满足高层次心理需求

休闲体育有众多项目，其游戏性强，趣味性高，能充分展现自我。运动时的“尖峰时刻”，包括最佳表现、流畅体验、高峰体验等良好的情绪体验，它们是奖励性的、难忘的和强有力的个人体验。这种体验可以提高人们的生活质量和健康幸福感。运动中与朋友、同事等进行社会交往是令人愉快的，可增进朋友间的友谊、人际关系，培养团体意识及团结合作的精神。

10.2 气功与瑜伽

气功(包括太极拳) 和瑜伽是一种特殊的体育锻炼，以调息(呼吸)、调身(体势)、调心(意念)为手段，强调形神统一，从而达到强身健体、防病治病、开发潜能的目的。气功和瑜伽是一种慢运动，代表了一种健康的生活方式。

10.2.1 气功养生

气功之要，一是静心，静而不思，若能无外无我，可以养神而致长寿。二是以意引气，以气行周身，通达经络，包括通任督、通小周天、通大周天等各种方法，达到养气养神、经脉流畅、保健强身的目的。

1．治病

气功之所以能够治病，主要是因为它对大脑皮层和皮层下植物神经中枢及心血管系统能起到有益的调节作用，对机体的异常反应有纠正作用，对腹腔器官有按摩作用，对自身生理机能可起到自我控制作用等。

2．健身

气功中的放松、入静和呼吸可缓解大脑皮层对整体的应急性反应准备，为机体的休息、

修复和调整提供有利条件，亦即可清除“七情”对机体的扰乱，降低机体对外部环境的劣性刺激的敏感性，减弱“六欲”的危害；经过缓慢调整，使整体耗能减少，增强机体的抗病能力。

3．养心

与体育锻炼相比，气功更强调人的心理状态对人体健康的影响，养心起着决定性的主导作用，在意识的主导下进行机体内部功能的自我调整和锻炼，通过特殊的心理过程来改变自身的生理状态，排除情绪的干扰，让人体的生理、生化处于最佳工作状态。

4．休闲

修炼气功，不仅对人体的生理功能具有调节与改善作用，而且对人的心理功能也具有调节与改善作用。气功对人的情绪、意志、性格、智力等具有调节与改善作用。健身气功在城市中推广，适合人们的休闲文化需求，可调节城市人们的身心健康，在一定程度上可促进城市社会的稳定，还可维护和培育民族文化生态。

5．太极拳

太极拳，早期曾称为“长拳”、“绵拳”、“十三势”、“软手”。清朝乾隆年间，山西人王宗岳著《太极拳论》，才确定了太极拳的名称。太极拳是依据《易经》阴阳之理、中医经络学、导引、吐纳综合地创造的一套有阴阳性质，符合人体结构、大自然运转规律的一种拳术。相传原始太极拳法最初出自轩辕黄帝，他根据蛇和喜鹊相斗的形态创出了此拳法。

小贴士 10-1

太极拳及其传承人

2006 年 5 月 20 日，太极拳经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2007 年 6 月 5 日，经文化部确定，河北省永年县的杨振河和韩会明为该文化遗产项目代表性传承人，并被列入第一批国家级非物质文化遗产项目 226 名代表性传承人名单。

太极拳是中华民族辩证的理论思维与武术、艺术、气功引导术的完美结合，是高层次的人体文化，被称为“国粹”。太极拳运用了中国古代的阴阳学说和中医经络学说，以意行气，通任督二脉，练带脉、冲脉。太极拳对防治老年摔跤，以及高血压、心脏病、肺病、肝炎、关节病、胃肠病、神经衰弱等慢性病有很好的疗效。

太极拳并不单纯是学习一种技能来强身健体，而是更多地培养了一种专注和放松能力。学习太极拳的过程也是心灵养生的过程。太极拳看似相悖，其实都可以相互转化，以柔克刚，可以调控人的情绪，完善人性。

太极拳经过长期流传，演变出许多流派，有陈式、杨式、孙式、吴式、武式及武当、赵堡等多种流派。河北永年人杨露禅从学于陈家沟陈长兴，并与其子杨健侯、其孙杨澄甫等人在陈式太极拳的基础上，创编发展了杨式太极拳。中华人民共和国成立后推行简易太极拳套路。太极拳发展很快，打太极拳的人遍及全国。太极拳的运动特点是中正安舒、轻



灵圆活、松柔慢匀、开合有序、刚柔相济，动如“行云流水，连绵不断”。这种运动既强身健体，又高雅闲适，使人能在音乐的韵律中体会哲学的内涵、美的造型和诗的意境，已成为中国人民喜欢的休闲体育活动。太极拳作为中国特有的民族体育项目，已经引起很多国际朋友的兴趣。欧美、东南亚、日本等国家和地区，都有太极拳运动。

10.2.2 瑜伽

瑜伽起源于公元前的古印度，现风靡于世界。在古圣贤帕坦珈利(Patanjali)所著的《瑜珈经》中，瑜伽的准确定义为“对心作用的控制”，为达到冥想而集中意识之意。瑜伽有一套从肉体到精神极其完备的修持方法，其修炼首先着眼于身体的强健，然后要求身、心融合为一，进入无上完美的境界。

1．道德规范

瑜伽道德的基本内容包括非暴力、真实、不偷盗、节欲、无欲。这是瑜伽要求修持者首先遵守的道德规范。

2．自身的内外净化

内净化为根绝 6 种恶习：欲望、愤怒、贪欲、狂乱、迷恋、恶意、嫉妒；外净化为端正行为习惯，努力美化周围环境。

3．位法

梵文的字面意思是“安详、稳定的体态、姿势”，它集呼吸、姿势和冥想于一体，三者缺一不可。姿势锻炼能净化身心、保护身心、治疗身心。位法种类不可胜数，不仅可以提高身体素质，还可以提高精神素质，使肉体、精神平衡。

1) 半侧式

半侧式易于练习，其效果在腰部和腹部。半侧式活动了身体腰部和腹部部位的器官，刺激了内分泌腺。半侧式对于胰脏、肾脏、卵巢、睾丸有极大的益处。半侧式还会治疗便秘、胃病、痔疮、脊柱疼痛、颈肌强直等疾病。半侧式姿势如图 10.2 所示。

2) 反弓式

反弓式可以活动(刺激)内分泌系统所有分泌腺，对于肾上腺、甲状膀腺、脑下垂体及性腺都有很好的影响。对于关节、脊柱、肺部、胸部和腹部疾病，也有疗效。反弓式还能治疗胃病，增强消化功能，并且有减肥的作用。反弓式姿势如图 10.3 所示。

3) 平衡式

平衡式是一种活动人体主要关节的姿势，不仅能消除关节的僵直状态，使之柔韧，还能让患部组织血液循环正常、强健肌肉、消除关节的疼痛。平衡式姿势如图 10.4 所示。

4) 祈阳式

祈阳式用一种温和的方式促使所有内分泌腺活动，这种体内活动的结果是，使胰腺、肾上腺、甲状腺、脑下垂体及其他一些内分泌腺得到正常运转。祈阳式姿势如图 10.5 所示。





图 10.2 半侧式



图 10.3 反弓式



图 10.4 平衡式



图 10.5 祈阳式

5) 胜利制气法

胜利制气法(卧姿)主要是运用空气进行运动。通过嘴将体内所有的气体持续并迅速地呼出。呼气的速度就像吹口哨一样。气体自两嘴唇之间呼出，面部其他组织不动，身体要保持松弛，呼气时腹部收缩。用两个鼻孔慢慢吸气，尽量多地吸入空气，但吸气时不要吸的过量使腹部胀起。胜利制气法如图 10.6 所示。



图 10.6 胜利制气法(卧姿)

4．呼吸法

呼吸法是要有意识地延长吸气、屏气、呼气的时间。吸气是接受宇宙能量，屏气是活化宇宙能量，呼气是去除一切思考和情感，同时排除体内废气、浊气，使身心得到安定。

小贴士 10-2

瑜伽的呼吸

普通人每分钟呼吸 15 或 16 次，坐禅中每分钟呼吸达到 5 或 6 次，修持得法每分钟呼吸 1 或 2 次。坚持不停地练习，每天早晚各一次，每次 15～30 分钟。慢慢地你的心就会集中到呼吸上。进而深入练习，你就会体验到一刹那的定境，充满了宁静、喜悦知睿智。

1) 腹式呼吸

腹式呼吸是横膈膜向下降的运动。横膈膜呼吸不同于浅短的呼吸，能使宇宙能量充满整个肺部，供应身体充足的氧气并将体内的废气、浊气、二氧化碳呼出体外。横膈膜上下移动，犹如温和的按摩，促进脏腑的血液循环，增强其机能。横膈膜呼吸是以最少的力得到大量的新鲜空气，是极其有效的呼吸方法。

采用腹式呼吸时，可取随意的姿势，仰卧、静坐、站立均可。卧或站时，双脚适度分开，双眼轻闭，一手置于胸部，另一手置于腹部上方，以便感觉横膈膜及腹肌的活动。



然后以鼻腔缓慢、细长地吸气和呼气，不可出声振动或停息。然后加大正常呼吸的过程，呼气时，尽量把气吐尽，分多次吐，然后有意使腹肌向内瘪，并温和地收缩肺部，将气呼出。吸气时，把空气直吸向腹部，吸气越深，腹部升起越高，随着腹部扩张，横膈膜就向下降。这种呼吸借助横膈膜的收缩和下压形成吸气动作。每天练习 3～5 次，每次 3～5 分钟。

2) 胸式呼吸

胸式呼吸时，要仰卧或伸直背坐着，深深吸气，但不要让腹部扩张，代替腹部扩张的是把空气直接吸入的胸部区域。在胸式呼吸中，胸部区域扩张，腹部应保持平坦。然后，当吸气越深时，腹部向内朝脊柱方向收入。吸气时，肋骨是向外和向上扩张的，接着呼气，肋骨向下并向内收。

3) 完全呼吸

完全呼吸即把以上两种呼吸结合起来完成，这是一种自然的呼吸方式。跏趺而坐，臀部略微垫高两寸左右，保持身躯端直而且心念清明警觉。两手舒适地放在膝上，两眼轻快闭上或微开一线，凝视鼻端，把心意专注于呼吸。具体方法：照平时一样地一呼一吸，丝毫不要用力，只是将心意集中在呼出与吸入上，保持对呼吸的警觉。

5．控制精神感觉

精神在任何时候都处于两个相反的矛盾活动中，欲望和感情相纠缠，这是同自我相联系的活动。控制精神感觉，就是抑制欲望使感情平和下来。

6．意识集中

集中意识于一点或一件事，从而使精神安定平静。

7．冥想、静定

练习瑜伽时，要进入冥想、静定状态。冥想可以提高人们集中精神、控制自身意识及调节身心的能力，从而帮助人们达到内心更为平静、祥和的状态。因此，冥想是真正意义上的“寻找自我，认识自我”的方式。有经验的瑜伽师说：冥想就像睡觉，它是自发的，你就是你自己的老师。

1) 训练法

训练法也称放松训练或松弛训练。有意识地控制自体的心理、生理活动，降低唤醒水平，改善机体紊乱功能的训练，可使精神得到放松。方法主要是通过瑜伽的调息(呼吸)、调身(体势)、调心(意念)而达到松、静、自然的放松状态。

现代科学研究表明，瑜伽放松能使放松状态下的大脑皮层水平下降、交感神经系统的兴奋性下降、机体耗能减少、血氧饱和度增加、血红蛋白含量和携氧能力提高、消化机能提高，以及促进肌电、皮电、皮温等一系列促营养性反应。这对于调整机体功能、防病治病、延年益寿大有裨益，更能提高感知、记忆、思维、情绪、性格等心理素质。

2) 诱眠法

诱眠法也称放松催眠法或诱眠松弛法。施放松暗示指令，使受术者静卧，微闭双眼，



深沉吸气，慢慢呼气，精神安宁，注意呼吸节律，全身放松，体验全身肌肉放松后的无力舒适感，这样精神彻底放松解脱了。

8. “忘我”

修持者进入“忘我”状态，即意识不到自己的肉体在呼吸，也意识不到自我精神和智性的存在，已进入了无限广阔的宁静世界。

10.3 户 外 运 动

户外运动是一项在阳光下、绿地上进行的，氧分充足的休闲运动，注重人与自然的亲近和交流，适合各种年龄、性别的人们参加。其中高尔夫等运动把礼仪、社交、益智与健体竞技融为一体，是世界公认的可以长时间接触、温和而智能的运动。

10.3.1 高尔夫运动

高尔夫(golf)是一种运动，也是一种游戏(球戏)。《韦氏词典》中高尔夫的释义是“高尔夫是使用若干支球杆，用尽量少的杆数，在通常为 18 个洞的球场打球，在各个球洞连续击球进洞的运动”。

小贴士 10-3

高尔夫运动起源

关于高尔夫运动的起源，流传最广的一种说法是，古时的一位苏格兰牧人在放牧时，偶然用一根棍子将一颗圆石击入野兔子洞中，从中得到启发，发明了后来被称为高尔夫球的运动。苏格兰圣安德鲁斯球场被认为是高尔夫圣地。

1. 高尔夫运动的魅力

高尔夫球场一般设在风景优美的草坪上，中间需要有一些天然或人工设置的障碍，如高地、沙地、树木、灌丛、水坑、小溪等。球场的形状没有统一的标准。9 个球洞的场地面积为 3 034 平方米，18 个球洞的场地面积为 6 400 平方米。球洞直径 10 厘米，深约 10.5 厘米。每个球洞的旁边插一面小旗，距离洞口 100 米或 500 米处设一个发球点。

打高尔夫球的主要运动形式是要走完几千米长的球道和用杆击球，就其运动量与强度来看，在运动生理学上叫作“有氧运动”(aerobic sport)。在绿草如茵的球道上，从第一个洞走向第 18 个洞，自由自在地呼吸着郊野、树林、草地上的新鲜空气，沐浴着温暖的阳光，健步迈向目标，是何等闲适的运动方式。因此，人们认为高尔夫(golf)中的 g 代表绿色(green)，o 代表氧气(oxygen)，l 代表阳光(light)，f 代表步履(foot)。

也有人说 f 代表友谊(friendship)，这是说球手们在打球的过程中各自遵守高尔夫的礼貌和礼仪，在彼此竞争的过程中建立起高尚的人际关系。由于高尔夫场地的特点，在大多数



情况下，打球者是在无裁判看顾的情况下打球。因此，要保证按公正的原则打球，就要求球员有自律的精神，就是康德(Kant)所讲的：心中的道德律。正因为高尔夫运动如此强调公平、自律的特点，使球场成了结交朋友的一个好场所。被誉为全球CEO第一人的杰克·韦尔奇(Jack Welch)在其自传中用了整整一章的篇幅写了《来自高尔夫的启迪》，他曾说："我一生中最牢固的友谊就是在高尔夫球场上结下的。"这些都充分体现了高尔夫运动的文化内涵：人文精神、实事求是、尊重和承认现实、诚实、公正、有规则的游戏等。

2. 高尔夫运动的礼仪

1) 严禁迟到

参加高尔夫比赛的最大禁忌就是迟到。若是在与朋友间的比赛中迟到，定会被列为最不受观迎的球友；若是在正式比赛场合中迟到，轻则受罚，重则丧失比赛资格。

2) 球杆使用礼仪

在正规的竞赛中，每位选手只能携带14支以内的球杆参赛，球杆若少于14支时可补充到14支。比赛中可更换损坏或不堪使用的球杆，但以不耽误比赛为原则；而且不论补充或更换球杆，皆不得向球场上任何一位参赛者借用。球杆一旦借出后，直至比赛终止，借出的球杆将供借用者使用，借出的一方不得使用。

3) 姿势优雅

(1) 手势。左手把球杆从食指靠掌的第一指节斜着横贯上紧紧地靠着掌缘下端的厚肉垫，大拇指跟食指的"V"形纹要指着右眼。右手全用手指握球杆，球杆直着压过靠掌的指节，一定要握在手掌之外。中指及无名指吃力最重，在练习右手握球杆的时候，把右手的大拇指和食指拿开，拇指和食指形成"V"形纹指着下巴。两手握球杆的时候，要联结在一起形成一体。右手的小指在左手指和中指之间的夹缝里；左手的大拇指正好平稳地被藏在右手大拇指下的窝里。

(2) 站姿。右脚方方正正地抵着假想中与弹道平行的一条线呈90°。左脚向外开1/4，以5#铁杆为准，双脚分开与肩同宽，比5#铁杆长的就开得宽；比5#铁杆短的，双脚就向内拢一些。双臂和关节尽量向身体靠紧，双脚向内指。

4) 注意安全

球员在击球或进行练习挥杆时，应确保球杆可能击打到的地方，以及可能因击球或挥杆而被球或任何石块、小石子、树枝等打到的地方及其附近无人站立。

在前面一组球员还没有走出球的射程可及范围之前，球员不应当打球。

在球员的击球可能会危及附近或前方的球场管理人员时，球员应当随时提醒有关人员。

如果球员打球后球飞向可能会击中别人的方向，球员应当立即高声喊叫以进行警告，在该场合告警的惯用语是"看球"。

5) 不干扰他人

球员在球场上要始终为其他球员着想，不应走动、讲话或制造不必要的噪声干扰他人打球。

球员应当确保自己带到球场的任何电子用品不会对其他球员造成影响。

在发球台上，在轮到自己发球之前，球员不应先架球。



当其他球员准备打球时，球员不应站在球或球洞的附近及其正后方。

6) 尊重裁判

球员不得商议、排除任何规则的应用或免除已被判决的处罚，否则将取消比赛资格。

7) 保护球场

在离开沙坑前，球员应仔细地平整好在沙坑内造成的所有坑穴和足迹，以及他人在附近造成的坑穴和足迹。如果沙坑附近有沙耙，应当使用沙耙进行平整。

3. 高尔夫接待服务

1) 高尔夫前台接待

高尔夫酒店或球场的前台接待人员要彬彬有礼，热情周到。

(1) 保持整洁清爽的仪容仪表，工作时间必须按球场规定穿着制服并佩戴好名牌，对客人服务时保持礼节性微笑。

(2) 礼貌而高效地为客人进行开球登记，并向客人确认打球的人数。

(3) 根据客人的要求安排球童及球车，并当着客人的面在消费本上填写好球童费、球车费及租杆费等费用。

(4) 高效准确地为客人提供结账服务。

(5) 客人离开时，真诚地感谢客人并欢迎其再次光临。

2) 球童服务

球童(caddie)是高尔夫运动中一个非常重要的组成部分，是一个专门的职业。球童不仅仅是一个“随从”，更是球手的伙伴及“智囊”，为球手提供技术支持和周到服务。

(1) 出发前准备。

球童应按规定着装并佩戴好名牌，保持清爽、精神的仪表。当在出发室领到出发单后，应马上安排。当客人坐车过来后，球童带好球道中所需的沙袋、湿布和 mark，把客人的球包装上球童车，帮助客人检查球杆数，并向客人确认，然后才可出发。

(2) 发球台。

告诉客人本洞为几杆洞、距离多远、有什么障碍、应向哪个方向打，然后询问客人用几号杆开球，把球杆帮客人拿到发球台上。

客人发球时，球童应站在客人的左后侧 3 米左右处。客人要开球时，一定要安静，不要咳嗽或说话，不要随意走动，不能影响击球人的动作和情绪。

打完球后一定要帮客人看清楚球的落点，以便找球，并将开完球的客人的球杆收好。

(3) 球道中。

在球道中，一定要跟紧客人，不能远离客人。当客人有任何需要的时候，都能及时为客人服务；其次是帮客人找球，往往一些客人开球时会将球打到长草或树林中，如本组有一名客人，球童应下发球台后马上去帮客人找球；如本组有两名及以上客人，此时球童之间应互相配合，可一两名球童推车，其他球童去帮忙找球。

当客人在球道打球时，球童一定要提醒客人注意安全，按球的远近顺序打球，以免发生危险。当客人在球道中询问果岭还有多远时，球童可根据球道两侧 50、100、150、200



码(1码=0.914 4米)的距离标桩，测定大概距离，然后告诉客人。

客人在球道中打完球后，有时会打起草皮，留下球痕，应马上拿回打出的草皮并放回球痕上，然后把沙袋里的沙子倒在草皮上，并用脚轻踩两下，整理好后马上推上球车，跟上客人。

(4) 果岭上。

当客人的球打上果岭后，球童就用mark按在球的正后方，做好标记后拿起，帮助客人把球擦干净，然后放回，把mark拿起。

在客人准备推杆时，如球离洞较近，球童可直接将旗杆拔起；如要推杆的客人离球洞很远，则球童应把旗杆拔起，使旗杆底部靠在对着要推球方向的球洞正后方。球童一定要站直单臂握旗杆，手臂与地面平行，当客人把球推出后，方可拿起旗杆。当客人推球时，果岭上的球童不可出场或走动影响客人。客人推杆完后，球童应重新插好旗杆，然后帮客人接过推杆，放回球包。

小贴士 10-4

球童在果岭上的位置

当客人的球上果岭后，球童应注意自己在果岭上的走动路线，避免踩到客人的球线。有太阳时，客人若推杆，球童一定要注意自己站的位置，因为球童的影子有可能会影响到客人推杆的视线和感觉。

(5) 打完球后。

客人打完球后，球童应重新帮客人清点球杆，并向客人确认，整理好球包，然后把球包放上车后，礼貌地与客人道别，并欢迎客人的再次光临。此时，整个服务才算完毕。

小贴士 10-5

球童服务礼仪

球童在服务过程中时刻都要面带微笑，一定不要把个人的情绪带到工作当中。客人到时，应向客人问好；应尊呼客人为“您”；客人打出好球后应喝彩，如“好球”；客人打完球后，应向客人说“您辛苦了”；客人离开时，应向客人示意“再见”。球童不要顶撞客人，有问题可回来后向主管汇报。

10.3.2 城市定向运动

城市定向运动是一项世界性的休闲健身活动。它融挑战、刺激、智慧为一身，既考验参赛者的体力，又检验思维判断能力，将体育项目的激烈竞争和探索的乐趣完美结合。在欧美，几乎任何一个国家都可以看到城市定向爱好者的足迹，许多人甚至到世界各地参加城市定向比赛，以收集不同的城市定向地图为乐。众多电视机构参与拍摄、转播城市定向运动的比赛实况，使观众能在电视机前欣赏到这项生动、刺激的趣味运动。

1．体验城市遗忘之美

简单地说，城市定向运动就是在繁华都市里，设立起点和目的地，参赛者要灵活运用手中仅有的地图、相片、指南针及参考资料，按规定的顺序逐一寻找若干个标绘在地图上的目标，并以最短的时间完成全赛程的运动。寻找的目标可能是喧闹的大商场，可能是静谧的社区小巷，也可能是某条大马路边的一口古井。参赛者可以运用各种交通工具，如乘车、步行，甚至可以骑车穿行于城市的大街小巷中。

这项运动的意义在于，参赛者在享受竞赛乐趣的过程中，还能关注到这个城市中被遗忘了的历史文化古迹，从而引起对所生活的城市的关注。一名参加过该项比赛的网友说:“城市定向运动更强调一种对城市的体验和发掘。”

在城市现代化建设的进程当中，越来越多地存在于城市中的历史文化古迹被“隐藏”和“遗忘”。在周末，人们不再去参观当地的博物馆，不再去走访当地的古庙，似乎更愿意到商业街逛逛，更喜欢在西餐厅里感受外国的文化。人们以为自己对自己的城市很熟悉，然而实际却不然。只要随意采访任何一个参加过城市定向比赛的参赛者，他们都会很兴奋地告诉采访者，在活动过程中他们发现了这个自己住了许久的城市，竟有那么多以前不曾知道的地方或历史。这项运动吸引更多人关怀自己的城市、了解自己的城市。另外，参加城市定向运动的参赛者中，还有相当一部分是外地人。由于工作忙碌，人们很少有机会认真了解当地的文化。通过这样的比赛活动，人们不仅加深了对所在城市历史文化知识的了解，在一定程度上，也加强了人们的归属感。

2．形式多变、引人入胜

城市定向比赛的方式有很多，依照地图找任务点是基本不变的。但找到任务点后，不同的比赛可能会有不同的任务要求。有的只要找到隐藏在任务点内的打点器，打好点即可；有的则需根据所发的问卷，在任务点内寻找答案；还有的需要在到达任务点后完成一项游戏等。虽然活动主办方不会特意刁难参赛者，但有时候，有的问题还是隐藏着陷阱的。

一般来说，主办方设置的问题都是有一定的用意的。问题可能是这样的：“你知道六榕寺大门两旁的对联是什么吗？”“某名胜古迹门前有多少个石狮子？”“某菜馆的招牌菜是什么？”面对这些问题，参赛者得到现场认真地了解一番，这样从中也认识了不少当地的文化古迹和地方特色。如果比赛形式是完成游戏，那么参赛者到达任务点后，也许会被要求拼图或转呼啦圈；倘若来到古代文字印刷遗迹，也许还要完成活字排版、雕版印刷、拓碑、穿竹简等文化项目。

10.3.3　溪降

溪降是一种新兴的户外休闲活动，美国人叫“canyoning”，是指进入峡谷溪流中体验大自然的活动。溪降是由上游向下游，由瀑布主体随绳下跃或顺水滑降的运动，与溯溪运动方向刚好相反。溪降更重娱乐性，是适合大众的户外休闲活动。

1．溪降的常识

溪降是指运用专业的装备在悬崖处沿瀑布下降的运动。溪降中最常用的技术为下降，即利用下降器进行瀑布下降，还必须掌握横移和攀登的方法。地点应选择那些水流较小的路线，避开瀑布的主体水流。悬崖跳水比专业的跳水要求低，选择跳水的悬崖时，首先必须探测悬崖高度和崖下潭水的深度，如高度在5米左右的悬崖，潭水深度一般需2～3米。溪降利用水流冲刷而形成的自然光滑水面滑水，像幼儿园的滑梯一样。溪降有两种方式：一是匍匐头向下游坐“飞机”；二是仰身滑水。

小贴士 10-6

溪降注意事项

溪降的地形应较平滑，忌有突出的尖棱角岩块，坡度不易太大。另外，暴雨和水库泻洪所引发的“大炮水”相当可怕，应避免在暴雨天进行溯溪和溪降活动，以及汛期在修筑拦水大坝的下游溯溪。

2．溪降的装备

由于溪降潜在一定的危险性，必须配备一些专业的装备和保护用品，如登山装备、攀岩器材和水上设备，尽量减少意外的伤害。

(1) 溯溪鞋。为溯行者必要的装备，不要使用磨损率大的草鞋和较无阻滑作用的运动鞋，要使用软胶底、潜水布质料并有防滑设计的溯溪鞋，既有阻滑效果又可保暖。另外，防滑底运动凉鞋也是一个不错的选择，但要以防被岩石擦伤脚趾。

(2) 手套和护腿。为潜水布质料，除可防寒外，又可使身体免于被杂木石头碰伤、割伤。护腿分长统和短统两种，长统除护小腿外还可护膝。千万不要忽视手套和护腿的作用，特别是在瀑布溪降中，在被瀑布冲击的岩壁上有时很难保持平衡，身体经常被瀑布冲击撞向岩壁，如果没有它们的保护，下来以后肯定遍体鳞伤。

(3) 安全头盔。可用轻便的攀岩头盔，或国内的内悬式工程头盔替代。头盔在溪降滑落及落石袭击时，有保护头部免受直接伤害的作用。

(4) 着装。溪降时切忌穿着牛仔裤和吸水性强、不易干的棉质衣物，而以具伸缩性大的运动裤或游泳衣裤为宜。

(5) 专业溪降静力绳。瀑布溪降应选择长50～150米、直径9～12毫米以内的溪降专业绳。专业绳由合成纤维制成，具有防水防冻功能。目前世界著名的专业登山绳品牌大都获得多项国际认证(如UIAA、USA、CE等)，绝对可以放心地把整个身体交付给它。国内使用较多是BEAL的Dry Topgun系列的登山绳，价格在1 600元左右。由于登山绳主要依靠进口，价格昂贵，使用寿命有限，是开展此项探险活动中较大的投资。

(6) STOP单绳下降器。适用于9～12毫米单绳下降，里面有两个小滑轮，绳子缠绕在滑轮之间，制动把手松开即停，方便使用者腾出双手应付紧急事件，多用于探洞、溪降等垂直下降及工业用途。

(7) 座式安全带和铁锁。可使用获得国际质量认证的座式登山安全带和铁锁。

10.3.4 镭战

镭战(ray war)是一种集娱乐和培训于一身的时尚军事体育运动，起源于美国和欧洲，现已经风靡全世界，成为继匹特博(Paint ball)与 BB 枪(AirSoft)之后，新世纪的军事战斗模拟运动。

1．运动规则

镭战是使用改装的激光仿真枪与感应系统设备进行的一种军事对抗运动，源于美国陆军迈尔斯(Miles)交战训练系统的技术精华，属于世界公认的最逼真模仿野战场景的系统。通过角色的扮演和团队协作，参与者在体验快乐的同时达到健康休闲、团队建设的目的。镭战根据场地分为野战(户外)和巷战(室内)。镭战使用的设备包括激光发射枪(发射不可见光用以射击目标)、激光接收器(分布在头部和胸部)、状态显示器(位于背后显示生命数和战绩)。参与者身穿迷彩服、手持模拟枪在丛林、废墟与壕沟间穿梭奋战，好比一场真实的战斗，给人带来无比的刺激与成就感。

2．镭战魅力

无伤痛、无作弊、无污染、无弹药限制，镭战为人们提供了无限的发挥空间；练体魄、磨毅力、会协同、勇敢者的精神使人们成为生活和事业的强者。只要参与者梦想体验团队作战的刺激与快感，镭战运动都能够满足其需求。

镭战运动使参与者成为战士的梦想成真，而且不会留下任何伤痛；先进的激光科技使参与者拥有无限的弹药库，在“战场”上发挥最大的潜力；整个“战场”处于高科技的实时监控之下，电脑自动而公正地判别，不给作弊者留半点余地；无论参与者是狙击手还是突击队员，射程可达 400 米的镭战仿真枪使其有充分施展技能的空间。

更重要的是，镭战运动对参与者的“情商”具有全面的培训功能。在活动中，参与者要不停地攀登、跳跃、掩护自己或袭击对手，在刺激的游戏过程当中锻炼了自己的身体；以不同角色参加到组织中，参与者处于指挥他人或被指挥的地位，增强了领导能力和组织观念；只有组织内部合作才能取得战斗的“胜利”，参与者学会了和他人协作，增强了合作能力；为了达到目标，参与需要具有者不屈不挠、敢于战斗的精神；参与者之间广泛结交“战友”，扩大了社会交往面。

10.4 时 尚 运 动

近几年，峡谷攀岩、移动式火箭蹦极机、泡沫战场、大回环机、翻筋斗机、风洞跳伞、喷泉迷宫、漫游电影和太空剧场等新颖娱乐项目不断推陈出新，层出不穷。尤其是各种高新技术在娱乐项目开发中的广泛应用，使娱乐项目的更新速度愈来愈快。

10.4.1　热气球运动

热气球(见图 10.7)是人类最早的升空载体。1783 年 11 月，法国造纸商蒙戈菲尔兄弟(Montgolfier brothers)在巴黎穆埃特堡进行了世界上第一次热气球载人空中航行，宣告了热气球运动的诞生。而随着热气球材料的改进、制作工艺的提高、驾驶技术的日臻完善，热气球飞行已成为任何地点都可进行、任何人都可尝试的空中体育项目，但仍不失为一种财富、身份、性格和勇气的象征。



图 10.7　热气球

可口可乐、百事可乐、TDK、米其林和财富杂志等都有自己庞大的热气球队伍。日本本田汽车公司连续十几年赞助日本举办百球规模的热气球大赛，柯达公司赞助美国的热气球比赛已经发展到有 700 多个热气球参赛。国内目前普遍使用的是七型热气球，最大直径 17 米，高 23 米，体积约 2 180 立方米，最高飞行高度可达 7 000 米。在我国一些旅游景点还有“系留飞行”，即固定不飞走的热气球，虽然只能上升到 30～50 米的高度，但还是能初步体验热气球飞行时“君临天下”的感觉。

日出后两小时内或日落前两小时是热气球飞行的最佳时间，因为此时的风通常很平静，气流也很稳定。大风、大雾都不利于热气球的飞行。按照规定，风速小于 6 米/秒、能见度大于 1.5 千米，而且飞行空域内无降水，才可以自由飞。

热气球运动需 30 米×30 米的平整场地，周围无电线及高大建筑。新学员建议在 4 米/秒的气候条件下飞行，飞行中应注意，飞过高压线、高大建筑、牲畜养殖场、村庄时要保持安全高度。

飘飞热气球需要一组人共同努力，因为热气球在地面上的工作是非常烦琐的，使一个热气球起飞至少需要 4 个人。先是将球囊在地上铺展开，然后将它与放在一边的吊篮连接在一起，用一个小的鼓风机，将风吹入球囊，使气球一点点地膨胀，当完全展开后，开始

点火。将火点燃，加热气球球囊内的空气，热空气使气球升到垂直于吊篮的位置，再加几把大火，气球就可以起飞了。

10.4.2 街头暴走

街头暴走(见图 10.8)是一种城市极限运动，源于日本，风靡欧美。走上街头一路暴走，大汗淋漓之余感受到了身心俱爽的绝妙体验。由于该运动强度高又简单易行，不受装备及场地限制，适合快节奏生活的都市人群，广受都市白领青睐。街头暴走已经脱离了最初的状态，时尚运动与环保等主题的圆满结合使其具备了足够的社会关注度和支持度。暴走族在万众瞩目中有了更高的追求和期望，他们不仅通过自己的行动呼吁社会大众关注环保、多做公益事业，而且还希望这个清新健康的团队能够在未来倡导出一种健康风尚的生活方式，引领城市时尚运动风潮与激发社会公益意识相得益彰。



图 10.8 街头暴走

(1) 团体暴走。团体暴走就是集体暴走，也称毅行。台湾、上海、深圳等城市几乎每年都举办团体暴走活动，吸引了很多都市暴走族。因为参与的人或者团队比较多，所以团体暴走在某种程度上具有一定的竞技性。

(2) 探宝行走。即在暴走线路中按次序设计中间站，只有在前一站找到相关锦囊，才能获得到达下一站的提示信息或线路图，趣味性较强。

(3) “宠物”暴走。即暴走时带上自己的宠物。这使单调的运动也变得更容易坚持，同时还达到了遛狗的目的。要注意交通安全，另外，不能让宠物随地大小便。

(4) 负重暴走。即背上背包负重走。这样可以消耗更多的热量，对减肥很有帮助。

(5) 雨中暴走。雨中的空气比平时更干净清新，穿上雨衣或防水衣裤在细雨中暴走。

(6) 阳光暴走。阳光对人体的健康尤其重要。选择阳光暴走的朋友可以在早上 6:00～10:00，下午 4:00～5:00 进行运动。尽量避免上午 10:00～下午 4:00 这个时间段，因为这时的紫外线最强，容易对皮肤造成伤害。此外，运动的时间不宜过长，注意防止中暑和脱水。

(7) 音乐暴走。单纯的暴走过于单调，配上 MP3，听着自己喜欢的音乐，这种运动的感觉相当不错。最好选择比较僻静、车辆少的路线。

10.4.3 击剑

击剑(fencing sword)的拉丁文是“defendere”，意为守卫与防护。事实上，击剑本身就

是“止戈为武”的最佳体现。这项运动产生于欧洲贵族与骑士阶级中。20 世纪 90 年代之前，击剑在中国内地一直是作为一项专业运动存在的。

1．击剑的魅力

在非法决斗夺走了太多绅士的性命后，击剑这种使用不开锋的剑支进行格斗的运动才逐渐风行起来。在保留了决斗礼仪的同时，更加重视仪式性与诚实仁慈的骑士精神。通常而言，击剑者都会参加击剑俱乐部，以获得与人切磋的机会。事实上，枯燥是击剑的一大特性，所以能够将击剑练下来的人要拥有持之以恒、韬光养晦的品质。另外，击剑还需要独立性和临场计谋。它是一项独自练习、独自作战的运动，任何一场比赛或对抗都只能依靠自己的反应与判断来获取胜利，没有队友的协助与配合，必须一个人解决面临的问题，从事这项运动的人通常都会有独立的见解与决断。

2．击剑的规则

击剑分为花剑、佩剑和重剑 3 种。花剑最重要一项技巧是“欺骗”，这也是击剑运动的一个特性——永远不能让对手知道自己的下一个动作将会是什么，并且以假动作扰乱对手思维与反应，趁机进攻。因此，花剑是 3 种剑的基础，也是打法观赏性最强的剑种。佩剑是速度最快的。

剑手在比赛前要在剑道中线两米以外站好，将手中剑尖放低，向对手、裁判、观众分别行礼。行礼的时候不能戴护面，比赛间如要发表意见也必须脱下护面。在击剑的礼仪中，手握剑就意味着力量，对没有防具的人进行威胁意味着以强凌弱，这与骑士精神背道而驰。在剑上开锋刃，和用剑威胁没有防护的人一样，是严重的危险行为，一旦发现将被立刻逐出俱乐部。

击剑如图 10.9 所示。




图 10.9　击剑

应用案例 10-1

休闲产业的观澜湖模式

朱树豪被誉为“中国体育产业第一人”。他从 1992 年开始，先后投入巨资，在深圳市和东莞市交界的观澜镇、塘厦镇投资建设观澜湖高尔夫球会及规模巨大的体育休闲产业园



区。当时，那里还是一片土质极差的荒山秃岭，无水无电，交通闭塞。在深圳各镇中，观澜镇的招商引资能力排在最后一位。但就是这个曾经不被看好的观澜湖项目，积十年之功，成为中国体育休闲产业发展的一个典范，给业界和经济学家带来诸多启示。

观澜湖如图 10.10 所示。



图 10.10　观澜湖

1. 改善投资环境、促进招商引资，带动城镇发展

中国要长期吸引国际跨国公司和投资者，必须创造国际化的生活环境和工作环境，才能巩固他们长期投资的心态，才能出现一些名副其实的国际城市。尽管从历史的角度看，城市的产生和发展主要依赖制造加工业的繁荣，但是，如今城市的经济模式已经开始转向并依赖休闲活动的兴旺发达。在城市里，商业开发、娱乐设施、餐饮服务、体育竞技、艺术欣赏、旅游观光，所有这些休闲活动的生产和服务已成为经济活动运行的基本条件，甚至标志着城市生活质量的各项指标，如绿地面积、艺术场馆、社区宁静程度、自然环境状况等，与人的休闲需求密切相关，并对今后的经济繁荣起着关键性的作用。特别是中心城市周围卫星城镇的发展，更适合借鉴这一模式。

观澜湖的发展正是一个典型案例。观澜湖横跨深圳和东莞两地，早期相对深圳其他镇来说，位置偏远，经济落后，政府规划尚未顾及，外商少有问津，来此落户的也是一些“三来一补”型的小工厂，有一些项目甚至对环境造成极大损害。观澜湖高尔夫球会选址深圳观澜镇、东莞塘厦镇之后，不仅致力于兴建一个世界一流的球会，而且逐渐在 20 平方千米的观澜湖营造出一座有世界品质的中国首席高尔夫社区，从环境、建筑、配套、社区文化、社交方式、子女教育等方面，满足国际、国内精英人士安居乐业的需求。用一个球会带动一个社区，一个社区带动周边交通、娱乐、餐饮、健身、零售、文化、咨询和社区服务等众多行业共同发展。这几年，正是有了观澜湖高尔夫球会，附近的交通建设不断完善，更有梅观、莞深两条高速公路直达球会。

2. 扩大就业，增加税收

中国人口众多，就业压力大，在劳动力人口中，有许多是仅仅具备中等或者中等以下劳动技能的人。而发展休闲产业对增加就业、增加税收及土地资源的优势利用具有巨大作用。

据悉，观澜湖高尔夫球会的所有土地全部以土地出让的形式征得，仅全部交清的地价及农民补偿款就达 6.7 亿元，而且所有用地都是丢荒的山头和残疏的荒地，经过综合整治和规划，变成了国际一流的绿色社区。近几年，随着观澜湖高尔夫球会知名度的上扬和国际人士的汇集，更带动周边地区的地价普遍上扬，使这里成为名副其实的风水宝地。在税收方面，观澜湖高尔夫球会及其相关公司开业以来创税逾近 3 亿元。2001 年，观澜湖高尔

夫球会邀请世界最佳运动员泰格·伍兹(Tiger Woods)首访，并代其缴税429万元，创造了2000年全国个人纳税的最高记录。观澜湖高尔夫球会不仅创造了5 000多个就业机会，而且为内地培养了大量的高尔夫从业人员。

3. 展示中国文明进步的“窗口”

体育休闲产业陶冶人们的情趣，注重精神需求，提升国民素质，不仅与中国加大精神文明建设的战略非常匹配，而且是一个国家、一个城市的名片和形象工程，从一个侧面生动地反映了中国的文明进步和繁荣稳定。早在1995年观澜湖高尔夫球会开业之初，观澜湖为中国首次承办了有“高尔夫奥林匹克”之称的世界杯高尔夫决赛，大赛吸引了300多家中外媒体竞相报道。在亲眼目睹了观澜湖高尔夫球会的设施和赛事组织后，国际高尔夫球协会主席韦伯(Weber)先生说：“中国人正在用双手创造奇迹。”此后，观澜湖高尔夫球会又相继举办了高尔夫、网球、桌球和自行车等国际赛事和国际巨星到访活动逾20多次，2001年更邀请世界最佳运动员泰格·伍兹首访中国，对此全球媒体追逐报道，深圳再一次成为瞩目的焦点。2003年，观澜湖、中国高尔夫球协会与亚洲高尔夫球协会、日本高尔夫球协会还将联合创办亚洲的“莱德杯”——朝王杯亚日职业高尔夫对抗赛，由亚洲排名最高的12位选手对抗日本排名最高的12位选手，开创了亚洲体育的新纪元。目前，观澜湖已经成为深圳举办国际体育赛事及进行国际体育交流活动最活跃的地方，成为深圳向世界展示形象的特殊“窗口”。

本章小结

本章对休闲体育的类型和功能进行了分析，并对比了东西方休闲体育文化的差异，介绍了具有中国特色的休闲体育项目太极拳的原理和锻炼方式。进行休闲体育活动可以塑造人的形体美，重点实训项目是体育舞蹈与瑜伽的类型和动作要领。最后，对暴走、高尔夫、热气球等现代时尚休闲活动进行了集中介绍。

关键术语

休闲体育　太极拳　瑜伽　高尔夫　击剑　暴走　热气球

复习思考题

一、简答题

1．什么是休闲体育？举例说明其类型。

2．请分析东西方休闲体育的区别及产生原因。

3．请你结合实际案例分析，休闲体育活动参与的行为障碍有哪些，并说明如何在具体的活动设计中克服这些障碍。

4．请你以某一种休闲体育活动为主题策划休闲活动项目，并撰写活动策划书。

5．如何才能有效预防在休闲体育活动中发生安全事故？

6．分析书中介绍的时尚运动的市场前景，并以大学生为目标客源进行休闲体育活动策划及营销。

二、案例分析

上海市崇明第二届自行车骑游节活动[①]

自行车体育休闲旅游是集环保、健康、时尚、娱乐于一体的运动方式，是现代都市人放松身心、休闲生活的重要内容。作为“上海后花园”的崇明岛是祖国第三大岛，空气清新、风景秀美、路平坡缓，自行车体育休闲旅游的条件得天独厚。以自行车运动为载体，体现“生态崇明，‘骑’乐无穷”旅游主题的崇明，吸引更多的岛外游客体验生态、低碳、绿色、休闲的崇明旅游环境，饱览崇明生态岛的风光美景，达到宣传生态崇明、健康崇明的目的。

旅游节期间，每个周六、周日举办“主题骑游”活动，具体活动如下。

1．亲子骑游活动

通过亲子骑游活动，既可以让家人特别是孩子亲近大自然、热爱大自然、享受大自然的乐趣，又可以增进家庭、亲子间的沟通与交流。

2．交友骑游活动

都市白领平日里奔波于忙碌的工作，缺乏户外活动的机会。交友骑游活动，既可以放松心情，有助解压、释压，又可以进行交友活动，扩大交友范围，增进相互了解，成为生态交友的健康平台。

3．同学聚会骑游活动

和昔日的同学结伴骑游，回味青春、感受友爱，这种绿色环保的团聚会谱写了新的友谊篇章，留下了难忘的回忆。

4．乡村骑游活动

崇明素有“天然大氧吧”的美称，有传统的乡村农业和高标准现代化的农业园区，各具特色的农家乐星罗棋布。骑上单车，深入乡村，感受生命与宁静，饱览乡村风情、田园风光，品尝绿色、优质有机农产品，全方位感受崇明生态、低碳乡村旅游的乐趣。

5．采摘骑游活动

在果实累累的农庄，游客可以亲自采摘果实，体验农耕，亲近自然，享受丰富多彩的田园生活，在收获果实的同时收获更多的快乐和幸福。

6．渔乐骑游活动

骑车深入乡村塘边，进行垂钓、捕鱼活动，既收获了劳动成果，又深切感受到崇明古老而悠久的渔文化。

问题：请分析以上活动的设计理念及活动的休闲效益。

三、实际操作训练

1．请结合书中内容，在教师的带领下进行太极拳的学习。

2．请结合书中内容，在教师的带领下进行瑜伽练习。

3．请结合书中内容，在教师的带领下进行高尔夫练习和接待服务的培训。

① 上海崇明一米单车休闲服务有限公司。

第11章　休闲文化活动

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
节日的休闲功能及习俗	节日休闲活动设计	节日文化、民俗文化
艺术与民俗休闲活动	艺术与民俗休闲活动设计	传统艺术、民俗文化
博物馆旅游、邮轮旅游、乡村旅游、城市旅游	旅游活动设计	旅游学、旅游服务学
儿童游戏与民间游戏	儿童游戏的设计	游艺文化

导入案例

束河古镇之柔软时光[①]

清晨5:50，像时钟一样准确，院子里的公鸡开始晨鸣了。妻子拉开卧室天窗的窗帘，晨曦中蓝天白云像一幅水彩画。丽江高原的天空永远是这么清澈。我懒洋洋地赖在床上，来到束河古镇，时间好像停顿了，工作停顿了，思维停顿了，整天只是发呆，感觉真好。

束河是丽江古城的前身，木土司最早的城堡。800年前木土司迁居大研古城建起富丽堂皇的木府后，这里便成了纳西人的村庄。我们选择这个茶马古镇，不仅因为它有厚重的历史痕迹，还因为它没有大研古城的喧嚣、繁华。沿着束河弯曲不规则的青石板路漫步，有老木屋、土砖墙、窄巷、玉龙雪山流下的溪水、长满青苔的水车，典型的纳西族风光。

束河有许多清静雅致的小客栈。我们和女儿小两口一起住的“束河上居”在一条鹅卵石小巷的尽头，小院子，两层的纳西木楼，就喜欢那种上木楼梯时吱吱响的感觉，很原生态的民居。院子里，一棵樱桃树恰好遮盖了木楼梯，上楼梯时顺手摘一颗樱桃放进嘴里，甘甜清凉。客栈后墙靠着山，美丽的小鸟经常飞到樱桃树上，调皮的小松鼠从灰瓦屋顶溜到木栏杆上，整个世界只有狗叫和鸟鸣声。

我们每天在巷口的“壹餐厅”吃饭，“壹餐厅”里沿木窗摆一排饭桌，窗外是青石板路和菜田。每次吃饭，一只小白狗就蹲在青石板上，仰头定定地看着我们，我们不得不扔给它几块肉和骨头。束河街上有许多各种各样漂亮的狗，从来没有人牵着，可以自由自在地溜达。这个餐厅的菜味道不错，泡菜鱼和水煮鱼做得特别好。老板娘是一个安徽姑娘，大约一米七的个子，人长得漂亮，气质也好。她告诉我们，5年前和先生来束河玩，喜欢上了这地方，就租下了这个餐厅。傍晚，经常看见她和先生牵着手在石板路上散步，笑得好温馨。

① 资料来源：苏定华．束河古镇之柔软时光[N]．羊城晚报，2010-05-22(有删减)。



闲着去逛街，买了一个稻草人小摆设。过两天又去，打算再买一个回去送人，一进门老板就认出了我们，闲谈中他告诉我们，这是他自己设计的小玩具。那些小玩具确实做得很可爱。住了一星期，和买过裙子、裤子、围巾、鞋子等店铺的老板都熟了，经过时都像街坊似的打招呼。

一天深夜，经过一条阴暗的小巷，看见一个空空的小酒吧里，一个光头男在自弹自唱一首流浪歌，嗓音沙哑沧桑。在束河古镇，每个客居者都有故事。

休闲的价值不在于实用，而在于它的文化性、社会性和创造性。中国古代虽无休闲的概念，但休闲思想与实践源远流长。中国古代的圣贤们对“休闲”二字就有极精辟的阐释，“休，倚木而休”，强调人与自然的和谐；“闲”，娴静，思想的纯洁与安宁，是一种文化创造、文化欣赏、文化建构的生命状态和生活方式。

11.1 节日休闲

东西方节日包含着一定的风俗活动和某种纪念意义，具有很强的内聚力和广泛的包容性，一到过节，举国同庆。每一个节日都有它的历史渊源、美妙传说、独特情趣和广泛的群众基础，反映了世界各民族的传统习惯、道德风尚和宗教观念，寄托着整个民族的憧憬，是千百年来岁月长途中欢乐的盛会。

11.1.1 节日的功能

1. 节日的文化功能

传统节日的形成过程，是一个民族或国家的历史文化长期积淀凝聚的过程，是一份宝贵的精神文化遗产。我国的传统节日在流传的过程中，逐渐衍生出欢快喜庆的气氛、丰富的文化内涵和享乐的活动内容。历代的文人骚客为一个个节日谱写了许多千古名篇，使我国的传统节日渗透出深厚的文化底蕴，精彩浪漫，大俗中透着大雅，雅俗共赏。传统节日有着特定的民俗文化内涵，是一种特殊意义的文化资源。第一批 **518** 个国家非物质文化遗产已经被国务院批准，包括春节、清明节、端午节、中秋节在内的中国传统节日都被列入了国家级非物质文化遗产名录。

2. 节日的社会功能

节日是文化认同的主要象征。中国传统节日凝结着中华民族的民族精神和民族情感，承载着中华民族的文化血脉和思想精华，是维系国家统一、民族团结和社会和谐的重要精神纽带。传统节日以其丰富的文化内涵和周期性、民族性、群众性的特点，深深地融入人们的日常生活和精神世界，滋养着民族的生命力、创造力和凝聚力，推动着中华文化历久弥新、不断发展壮大。

经典名言 11-1

中华民族五千年文明之所以生生不息，在于我们民族心理最深层的一种东西，即民族



的亲和力和凝聚力。这种亲和力很大程度上是靠节日等民俗维持下来的，它虽是潜在、无形的，却是一种自发的情感，一种真正的文化的力量。

——冯骥才(中国文学艺术界联合会副主席)

3．节日的休闲功能

从休闲的实践过程看，休闲不仅承载着文化、传播着文化，而且更重要的是创造着文化。传统节日“复兴”为现代中国人提供了休闲新时机。传统节日以节庆活动为载体，以丰富多彩的形式彰显了民族文化的优秀传统，营造了浓郁的节日氛围，吸引群众广泛参与。从节日文化的角度看休闲文化，有一个共性的东西，那就是祥和安逸、喜庆团圆和和谐共荣，人们在休闲的时刻深深地沉浸在这种浓浓的情谊中。

11.1.2 中外节日休闲习俗

经典名言 11-2

诸神怜悯生来就劳累的人们，因而赐予他们一系列的节日，并由酒神(Dionysus)、诗神(Muses)、太阳神(Apollo)相伴，由此他们的身心获得滋养，他们变得高大、正直。

——柏拉图(Plato)

1．春节

我国传统意义上的春节是指从腊月初八的腊祭或腊月二十三的祭灶，一直到正月十五，其中除夕和正月初一为高潮。千百年来，人们使年俗庆祝活动变得异常丰富多彩，带有浓郁的民族特色。年夜饭、守岁和拜年是春节最重要的活动。节日的热烈气氛不仅洋溢在各家各户，也充满各地的大街小巷，一些地方的街市上还有舞狮子、耍龙灯、演社火、游花市和逛庙会等习俗。

2．蒙古族的那达慕大会

那达慕是蒙古语，即娱乐、游艺的意思。那达慕大会是草原上一年一度喜庆丰收或欢度节日的传统盛会，一般在7、8月举行。那达慕大会召开时，往日宁静的草原顿时沸腾起来，一夜之间，由蒙古包、售货帐篷及简易木板房组成了一幅整齐美丽的草原新画面。男女老少乘车骑马，身穿节日盛装从四面八方涌向大会会场。牧民们喝马奶酒、唱草原歌、吃烤全羊、弹马头琴，通宵载歌载舞，让人体验到真正的古朴热情和畅快奔放。“男儿三艺”(摔跤、射箭、骑马)和祭敖包是那达慕大会最引人注目的项目。赛马与摔跤如图11.1所示。




图11.1 赛马与摔跤

3．傣族的泼水节

泼水节实为傣族的新年，傣语称为“比迈”，一般在傣历 6 月中旬(即农历清明前后 10 天左右)举行，为期 3～4 天。泼水节的内容，除泼水外，还有赶摆、赛龙舟、浴佛、跳孔雀舞、白象舞等民俗活动，以及经贸交流等。浴佛是泼水节的重头戏。在“麦日”(即泼水节第一天)，傣族男女老少就穿上节日盛装，采来鲜花、绿叶到佛寺供奉，担来清水浴佛——为佛像洗尘。浴佛完毕，集体性的相互泼水就开始了。“水花放，傣家狂”，“泼湿一身、幸福终身”。

4．圣诞节

圣诞节指圣诞日(Christmas Day)或圣诞节节期(Christmas tide)，即 12 月 24 日至第二年 1 月 6 日这段时间。圣诞节本是一个宗教性的节日，后来逐渐演变成一个具有民族风格的全民性的节日，是西方国家一年中最盛大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节。圣诞习俗数量众多，为世人所熟悉的圣诞符号及活动包括圣诞树、圣诞老人、圣诞礼物、圣诞大餐及互赠礼物等。圣诞树、圣诞老人如图 11.2 所示。



图 11.2　圣诞老人

应用案例 11-1

澳大利亚的圣诞节

澳大利亚是南半球的国家之一。12 月底，正当西欧各国在寒风呼啸中欢度圣诞节时，澳大利亚正是热不可耐的仲夏时节。因此，在澳大利亚过圣诞节，到处可以看见光着上身、汗水涔涔的小伙子和穿超短裙的姑娘，与商店橱窗里精心布置的冬日雪景、挂满雪花的圣诞树和穿红棉袄的圣诞老人，构成澳大利亚特有的节日图景。这种酷暑和严冬景象的强烈对比，恐怕在西方国家是独一无二的。父母给子女最好的圣诞礼物，莫过于一副小水划。圣诞节弄潮是澳大利亚的一大特征。节日晚上，带着饮料到森林里举行“巴别居”野餐。吃饱喝足后，就跳起“迪斯科”或“袋鼠舞”，一直闹到深夜才结束。喝醉了的，便往草地上一躺，在如雷的鼾声中迎接圣诞老人的到来。

5．狂欢节

在西方社会，狂欢节是人们一年中最为欢闹的节日。节日期间，各种花车游行、乐队



表演、选美比赛、化妆舞会……令人眼花缭乱，目不暇接，人们纷纷涌上街头载歌载舞，纵情狂欢。英国诺丁山狂欢节、德国科隆狂欢节、意大利威尼斯狂欢节、巴西里约热内卢狂欢节是世界著名的狂欢节。而中国几乎没有这种狂欢的精神，中国给人的印象一般是沉静的，其传统节日也是沉稳有序的，踩高跷、扭秧歌、舞龙舞狮，人们的心情总是欣赏大于宣泄。中国的传统节日体现了一种秩序感，突出了理性的作用。

应用案例 11-2

英国的万圣节

英国是万圣节的起源地。公元前5世纪，当时居住于爱尔兰的凯尔特人将10月31日定为夏末，象征一年的结束。凯尔特人怕成为鬼魂的目标，便于当晚熄灭家中炉火，戴上狰狞可怕的面具，并打扮成鬼怪模样一起走到街上巡游，以驱赶那些游魂野鬼。渐渐地，这些传统习俗演变成今天年轻人的庆祝活动，大家尽情地在这晚扮鬼扮马，过一个开开心心的节日。

万圣节是英国的一个传统节日，每个地方都有各自的特色活动。每年10月中下旬，伦敦的大街小巷就充满了灵异气氛。万圣节期间在伦敦塔还原了很多施刑现场，在血腥塔里人们仿佛能感受到鬼影重重。Seone是伦敦最大的夜总会，其万圣节舞会在10月31日当晚通宵狂欢。约克郡是英国著名的鬼郡。游客可到南部的谢菲尔德见识一下这里万圣节热闹的情景。每年万圣节那天，市中心一带的路段都会封锁，用作举办Fright Night。这个规模冠绝全英的万圣节庆典，每年有超过4万人参与，参加者以妖魔鬼怪的可怕造型示人，并一同上街吓人，举办哗鬼闹全城的活动。此外，当日有不少活动供游客参与：猛鬼街头剧场、机动游戏、搞鬼时装表演、灵异导赏团、乐队演出、惊慌小食摊……不管你胆大胆小，都不妨来见识一下。

11.2 怡情休闲

尚“静”重“养”的休闲文化反映的是国人以“仁”为本、以“和”为宗、“从心所欲不逾矩”的伦理追求，体现了“天人合一”、人与自然和谐相处的伦理精神。于淡泊宁静之中尽可能摆脱物欲的牵累，知足常乐，旷达处事，获得心灵的高度自由是传统休闲文化大智慧的体现。

11.2.1 艺术与休闲

艺术是“它在召唤处于长途跋涉中的人们，卸下俗务的重担，到艺术的殿堂里徜徉，给人性以光芒”。在中国，最有代表性的艺术休闲方式是弹琴、弈棋、书法和绘画四艺，合称琴棋书画，这是中国文人的一种生活状态，一种将生活方式艺术化、艺术行为生活场景化的真实写照。在现代社会，弹琴画画、下棋写字是既高雅又怡情养性的休闲活动。

1．围棋与休闲

棋者，奕也。下棋者，艺也。围棋形式简单，只有黑、白两种棋子，规则也很简单，



但是围棋之奥妙、精深，令人叹为观止。围棋是一种艺术，在很大程度上反映了中国传统思想文化的精髓。中国围棋大致包含“技”、“戏”、“艺”、“道”4个方面。“技”即技艺，“戏”即游戏，“艺”即艺术，“道”即棋道，指人生、宇宙之道。方寸棋盘，可以锻炼人的智力，磨炼人的意志，陶冶人的情操。文人们以棋为一种爱好，就像他们喜欢在绢、纸上随意挥洒、笔走龙蛇一样，这便成了一种雅尚，一种赏心乐事，一种“一枰忘万事”的休闲生活。

应用案例 11-3

棋行大地——世界围棋巅峰对决

北京天下凤凰文化传播有限公司策划并组织的两年一度的“世界围棋巅峰对决”围棋大赛已经成为中国围棋文化的地标。“世界围棋巅峰对决”的口号是“棋行大地，天下凤凰”。2005年少林武童身着黑、白两色衣服扮成棋子，在大地棋盘上演绎了常昊、李昌镐的精彩对局，气势磅礴；评书表演艺术家单田芳用评书的形式讲解棋局，给人耳目一新之感。而2007年的世界围棋巅峰对决，中国苗鼓对决韩国大鼓，1 600架古筝在沱江旁边齐奏，余秋雨、易中天等文化界名人畅谈围棋与中国文化的关系，还有国画大师黄永玉献艺，成功地将各种文化艺术都融合在一起。

2. 戏曲与休闲

戏曲作为一种古老的传统文化，经过了800多年的发展演变，已经形成了300多个剧种，每个剧种都代表一方地域特色，有着深厚的地方文化积淀，是一方文化的一面旗帜。戏曲有一个相当大的爱好群体，戏曲文化以人性化的方式吸引了更多的观者，从城市到农村，从剧院到荧屏，从家庭到公园，每个角落都有戏曲爱好者的参与。戏曲可以娱乐观众，并在娱乐的同时使观众得到某种教育。戏曲艺术向人们展示社会的各个层面，教人为善、为忠、为义、为孝，教人追求美好的爱情，为社会教育起了很大的作用。在中国，广大民众把观赏戏曲艺术视作获取文化知识，了解历史传统，培养、陶冶内在性情的一个途径，更是他们休闲生活的一个重要部分。

应用案例 11-4

刘老根大舞台

“刘老根大舞台”沈阳中街剧场地处沈阳最繁华的商业步行街——中街，是本山传媒开办的首家连锁剧场，也是全国首家“绿色二人转”剧场。

“刘老根大舞台”沈阳中街剧场原为“沈阳大舞台”剧场，始建于1908年，是一座具有百年历史的建筑。2003年4月，赵本山先生率辽宁民间艺术团演员开始在“沈阳大舞台”剧场进行东北二人转专场演出，并将其改名为“刘老根大舞台”。2007年，本山传媒通过公开摘牌的方式将其购入旗下。2008年，本山传媒投资近2 000万元对“刘老根大舞台”沈阳中街剧场进行重新装修，将其打造成了东北二人转的最高殿堂和旗舰剧场。每天晚上

这里都是灯火辉煌、笑语连天，都有“赶大集、过大年、看大戏”的欢乐气氛。剧场外立面的3层设置了一个“毛驴拉磨”的标志性景观，一头漂亮的小毛驴每晚都会随着欢快的节奏不停地转圈拉磨。在“毛驴拉磨”下面的“快乐广场”上演员们会同时扭起欢快的东北大秧歌，欢迎来自四面八方的宾客。

如今，“毛驴拉磨”已成为“刘老根大舞台”沈阳中街剧场的标志性符号，成为沈阳乃至全国的独特文化景观。剧场每一名工作人员的服饰都是民俗的，语言都是民间的，他们在服务中表演，在表演中服务，使剧场的每一个角落都蕴含着浓郁的文化气息，让观众耳目一新。剧场的东北二人转节目更是新奇绝美，让观众时而提心吊胆，时而捧腹大笑，尽享“快乐剧场”的独特魅力。

“刘老根大舞台”沈阳中街剧场经过几年来的不断发展，影响力不断扩大，已成为沈阳继“一宫两陵”(故宫、北陵、东陵)之后家喻户晓的文化景观，已成为一张最具东北文化特色的亮丽名片，吸引着来自四面八方的宾客。

11.2.2 民俗活动与休闲

民俗活动体现了最深刻而持久的民族情感。在民俗生活中，每一个具体的事项都具有丰富的价值，包含着许多可以被解释的内容，也是休闲的产物。例如，养鸟、垂钓、曲艺、刺绣等，表达了“闲敲棋子落灯花”、“袅晴丝吹来闲庭院”那样的优雅和闲适。

1．手工艺与休闲

手工艺是指具有高度技巧性、艺术性的手工，它可以提高人们的动手操作能力，培养智育，增强人们的审美能力。传统的剪纸、刺绣及风靡一时的十字绣等手工艺，在女性的休闲生活中占据了很大比重。

1) 剪纸

剪纸又称刻纸、窗花或剪画，是中国古老的民间传统工艺。早在汉、唐时代，民间妇女就有使用金银箔和彩帛剪成方胜、花鸟贴上鬓角为饰的风尚。剪纸一般都有象征意义，曾被用作祭祀祖先和神仙所用供品的装饰物。现在，剪纸更多地是用于装饰。在节日中，用色纸剪成各种花草、动物或人物故事，贴在窗户上(叫“窗花”)、门楣上(叫“门签”)作为装饰，也有作为礼品装饰或刺绣花样之用的。剪纸制作简单，往往就地取材，最适合妇女闲暇制作，既可作实用物，又可美化生活。无论是民间剪纸艺人或广大妇女，随时随地拿出剪刀和几张纸片，即时就能发挥其内心蕴藏着的艺术创作才能，度过一段闲适的美好时光。

2) 刺绣

刺绣古称针绣，是用绣针引彩线，按设计的花纹在布面上以针代笔，以绣迹构成花纹图案，以线晕色的一种工艺，讲究色彩和针法。江苏的苏绣、湖南的湘绣、四川的蜀绣和广东的粤绣，被公认为中国四大名绣。早期刺绣重在实用，直到纺织品出现之后，刺绣艺术才得到长足的发展，民间刺绣也就更加活跃起来。

十字绣最早诞生在欧洲宫廷，后来传入民间。十字绣的绣法很简单，针法也只有一种——在带小十字方格的浅色硬布上，按照图纸标明的线号，利用其经纬交织的网纹，



将不同颜色的线以对角线交叉绣在网纹上，不需花费许多工夫，便能绣出各式各样、生动传神的图案。绣完后还可以根据个人喜好进行装裱。相比传统刺绣工艺，十字绣简单易学，任何人都可以一展飞针走线的技艺。除了年轻的女子们热衷于这种十字绣外，不少中老年人也学起了十字绣，试着体味远去的“唧唧复唧唧”的女红时代。一位痴迷于十字绣的中年妇女颇有感触地说：“当我感觉紧张和压力的时候，在一针一线间，我的神经不知不觉就松弛了，浮躁的心也平静下来。”

3) 皮影

皮影是皮影戏演出时使用的各种道具的通称。制作皮影人的民间传统工艺是非常复杂的，要经过制皮、描样、雕镂、着色、熨平、上油和订缀 7 道工序。以陕西为代表的西北部地区传统皮影，人物造型的特点是精细秀丽、身条纤瘦、富有动感；而以河北为代表的东北部地区的传统皮影，人物造型淳朴粗犷而不失典雅，抽象简洁。

皮影戏演出时悬挂一幅白色布幕，幕布一侧坐着表演的艺人，另一侧坐着观众。艺人们就在灯光的照射下，舞动着皮革制的各种剧中角色，演绎着古往今来的出将入相。剧中的一应表情动作，唱、念、做、打，全都通过演出者操纵的皮影偶人表现出来。皮影戏的演出形式很独特，唱腔丰富优美，表演精彩动人。

在民间乡村、城镇，大大小小皮影戏班一直久盛而不衰。无论是逢年过节、喜庆丰收、祈福拜神和嫁娶宴客，还是添丁祝寿，都少不了要搭台唱影。赶上有大事，还要通宵达旦地演连本戏(连续剧)。有时，一个庙会甚至会出现几个影班搭台对擂唱戏的场面，那热闹劲儿可以与鲁迅先生笔下的《社戏》相比了。

2．大众休闲

林语堂说：“倘不知道人民大众的娱乐方法，便不能认识一个民族。好像对于个人，吾们倘非知道他怎样消遣闲暇的方法，吾们便不算熟悉了这个人了。”

1) 养鸟

养鸟是中国民间一项历史悠久的消闲玩项。清代满族人非常喜欢射猎、习武。在关外时专有捕鹰的鹰户人家，将捕获的鹰送清宫内务府饲养驯鹰，以供皇帝、王族们围射猎物时使用。满族人在围射猎物时常顺便捕获一些禽鸟，并将羽毛美丽又能啼鸣的禽鸟收入笼内饲养，听音观赏，调剂生活，形成了最初的饲养鸟类的习俗。

清朝在北京建都后，汉族的一些有闲阶级、文人雅士、梨园名伶和富贵人家，也将养鸟当作一项雅玩，鸟也成了大宅门、四合院里最受喜爱的的宠物，故有“公馆鸟”之称。听听鸟语，观赏彩羽，或仰望飞翔的鸽子，确实给生活带来不少乐趣。养鸟成为百姓休闲逸趣的一项雅乐活动，也曾成为老北京城里独特的文化特色。观赏鸟儿优美的姿态和华丽的羽毛，给人以精神上的享受，其乐融融。而其觅食、梳羽(理羽)、求偶(配对)、孵化和育雏等行为，更促使人们观察、思索、探求，并从中受到启发。

2) 钓鱼

钓鱼起源于古代先民的生产活动，后逐渐从生产活动中分离出来，成为一种充满趣味、充满智慧、充满活力、格调高雅、有益身心的休闲活动。世界闻名的钓鱼大师爱扎克·沃尔顿(AiZhake Walton)说：钓鱼将成为全世界人民广泛喜爱的活动。



休闲钓鱼只要条件允许，随处都可以下竿。一竿在手，其乐无穷。垂钓文化透露出一种人生哲学。坐在河边、湖畔，静静地看着自己的鱼漂，一声不吭，怡然自得，感觉自然，融于自然，放逐心情，领略生命与自然相存相依，感受“回归自然”的韵味，渔人之意而在山水间。钓鱼也是同智慧和耐心感受力的较量。人在岸上,鱼在水中，相互只是在梦幻中猜测、估计、判断、想象。抓住好的机会，随鱼所动，灵活运用，才能在垂钓中体验成功的喜悦。

11.3 旅游休闲

基于休闲的目的，在异地寻找精神的愉悦及内心满足的旅游是一种普遍而积极的休闲方式。在欧洲和北美，休闲旅游已成为时尚。当今的中国，旅游已进入了大众化消费的新阶段，正经历着从浅层的观光旅游到放松身心和参加各种娱乐活动式的休闲性旅游转变。

11.3.1 博物馆旅游

英国《大不列颠百科全书》将博物馆分成艺术、历史和科技三大类。博物馆是一个地区历史文化的缩影，汇聚了当地长期积累的诸多先进优秀文化成果，集收藏、展示、教育和科研等功能于一身，深受广大人民群众的喜爱。据不完全统计，全世界每天约有数以亿计的游客涌向博物馆，他们把参观博物馆作为重要的休闲旅游活动。

小贴士 11-1

博物馆的词义

“博物馆”一词源于希腊文“缪斯庵”，它是祭祀希腊女神缪斯的祭坛和神殿，英文为museum，意为“缪斯的遗产”。

不惜重金修建图书馆、博物馆和艺术馆是西方国家的一大文化特色。此举，一为文化传统所致，二为提供休闲消费场所，三为提升人的休闲生活质量，四为从根本上提高劳动者的素质。美国只有200多年的历史，而博物馆、艺术馆数量之多、规模之大堪称世界之最。

1974年国际博物馆协会第十一届大会通过的《国际博物馆协会会章》第三条规定：“博物馆是一个不追求盈利，为社会和社会发展服务的、公开的永久性机构，对人类和人类环境的见证物进行研究、采集、保存、传播，特别是为研究教育和游览的目的提供展览。”自2008年起，中国各级文化文物部门归口管理的公共博物馆、纪念馆和全国爱国主义教育示范基地全部实行免费开放。

看图学旅游 11-1

博物馆新博览模式的“五化手法”

博物馆新博览模式的“五化手法”如图11.3所示。



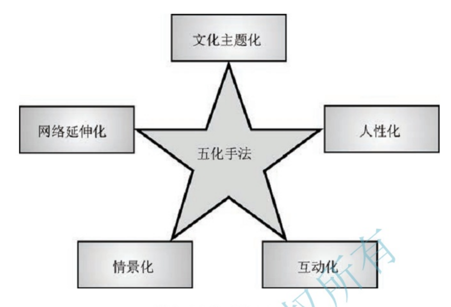


图 11.3　博物馆新博览模式的“五化手法”

(1) 文化主题化。南京博物院艺术陈列馆玉器馆中专门创作了一个巨大的泥人工艺作品《琢玉图》，显示古代玉器从采料、开料，到粗坯、精加工、成品及商品出售的全过程，加之鸡鸣蛙叫的音响效果，既紧扣主题、深化主题，又让观众从泥人工艺中进一步获得南方民间艺术的审美享受，做到寓教于乐。

(2) 人性化。打造以观众为本的陈列展览，要由封闭逐步向互动、开放的动态形式转变。增设互动项目，让观众零距离接触一些展品，把参观变成一种交流、娱乐活动。

(3) 互动化。玩是体验式消费的重要环节。当前比较典型的互动有模拟考古，即游客在工作人员的辅导下，在一个模拟考古区内用指定的工具进行一系列考古发掘，并将相应的发掘物免费赠送给游客。这种模拟发掘很能够提升游客对于考古的兴趣。

(4) 情景化。博物馆应该通过声光电一系列的手段，加强观众对于历史的体验。例如，上博青铜馆编钟展位附近，观众可以听到悠扬的编钟演奏，这就是典型的情景互动。

(5) 网络延展化。通过网上发布文物、博物馆知识、展览资讯、本地区历史文化介绍及网上办展的形式扩大传播的辐射范围，使博物馆能够跨地域发挥作用，延伸其传播范围。

11.3.2　邮轮旅游

邮轮旅游是指以轮船作为交通载具、旅馆住宿、餐饮供应及休闲场所的多功能工具，进行相关观光、旅游、观赏风景文物等活动的旅游方式。无数的橱窗、世界上最令人难忘的海岸线和港口……无论旅游者是在航游还是在各大港口靠岸，都不会因为乘坐游轮而错过风景。

邮轮体量巨大，仿佛一座可以移动的海上城市，可以满足旅游者所有的休闲需求。以挪威游轮海洋荣光号(Splendour of the Seas)为例(见图 11.4)，该船吨位 70 000 吨，载客量 1 804 人，拥有以下设施、服务及项目。





图 11.4 海洋荣光号豪华游轮

1．会议设施

拥有专业会议中心、可替换的会议设施、可视化设备(TV、VCR、投影仪、幻灯仪、制表仪、指挥台等)。

2．主要餐厅

主要餐厅包括第一国王用餐阳台(king & 1 dinning room balcony)、第一国王餐厅(king & 1 dinning room)。船上每日 8 餐精致菜单，每日主题菜色或东方菜肴适时变化，曾获瑞士餐饮协会、多家国际知名旅游杂志奖励。用餐时间软性饮料免费无限供应客房餐饮服务 24 小时开放。船上还有中文每日活动表及精心设计安排的中文菜单，旅游者可以自由自在地享受船上设施及精肴。

3．夜总会及各式酒廊

夜总会及各式酒廊包括维京皇冠廊(viking crown lounge)、泳池吧(pool bar)、高帽廊(top hat lounge)、帆船吧(schooner bar)、香槟吧(champagne bar)、风中咖啡馆(wind jammer café)、香槟台(champagne terrace)等。

4．休闲娱乐设施

休闲娱乐设施包括皇家赌场（casino royale)、第 42 街剧院(42nd street theatre)、影视廊(video arcade)、慢跑道(jogging track)、攀岩墙(rock-climbing wall)、荣光高尔夫球场(splendour of greens)、主泳池(main pool)、漩涡池(whirl pool)、海洋冒险中心(adventure ocean)、运动甲板(sports deck)、水晶顶房(crystal canopy)、日光浴室(solarium)、美容沙龙(beauty salon)、桑拿(saunas)、按摩治疗室(massage therapy room)、健身中心(shipshape center)、重力室(weight room)、激情迪斯科(optix teen disco)、皇家加勒比海网络服务(royal caribbean online)、未来金锚服务(crown &anchor future sales) 、纸牌中心(card room)、有氧运动(aerobics)、图书馆(library)、画廊(photo gallery)、中庭商店(boutiques of centrum)。

5．其他乘客服务

其他乘客服务包括 24 小时客舱服务、每天早晚床铺整理、日用品店、免税精品店、美容

院、干湿洗衣服务、岸上观光咨询及预订、邮政、保险箱、签账系统、每日电讯及体育消息、保姆、宗教礼拜、电讯中心、卫星电话、医疗中心、治疗服务、心脏血管病设备、上网等。

6. 免费项目

免费项目包括主餐厅和自助餐厅的餐食及茶和普通咖啡；24 小时的客房送餐(含餐食)服务；需特别预订并另付定位费的餐厅的餐食部分；室内、外游泳池、按摩水池；滑水道；桑拿设备；健身房设备；攀岩墙；迷你高尔夫球场；游乐场；扑克室；图书馆；歌舞表演；电影院；卡拉 OK、迪斯科舞场；各式休闲厅；保险箱。

7. 收费项目

收费项目包括特别餐厅订位费(每位每餐约 20～30 美元)；咖啡厅、酒吧、娱乐厅、大剧院等出售的所有饮料；所有餐厅用餐时特殊咖啡(如卡布奇诺、特浓咖啡等)、含酒精类饮料、酒类、可乐、汽水等；卫星电话费、美容美发、按摩、商店购物等；网络咖啡店及舱房内所有上网费用；赌场赌注和筹码；岸上观光行程；船舱内的瓶装矿泉水；船舱送餐服务之小费；模拟高尔夫(20 美元)；就诊挂号费用、治疗费及药费。

应用案例 11—5

邮轮上的生活：陈女士和郑先生的南美和南极之旅①

邮轮生活的充实，与刚开始我们认为邮轮很闷、很无聊的想法大相径庭。我们不仅能够品尝巴哈巴哈鱼、生蚝汤、三文鱼馄饨等美食，还能在公主剧场看由船上的生活总监和主厨亲自示范的西餐烹饪全过程。听主厨说，每天船上共有 3 800 人同时用餐，整个航程要吃掉近 200 吨的食物，这些食物必须在全世界进行采购。例如，肉类来自法国、意大利，水果则多来自美国。船上对食物有严格的卫生要求，所以客人即便天天吃生冷东西，肚子也安然无恙。我们也有幸到厨房实地参观，厨房整齐清洁，硬件一尘不染，管理严谨有序，令人印象深刻。邮轮休闲旅游如图 11.5 所示。




图 11.5 邮轮休闲旅游

① 资料来源：http://www.myvacation.cn/cruises/tutorial/tutorial-case.html。






图 11.5 邮轮休闲旅游(续图)

船上经常安排主题晚宴，每逢开场，都能见到西装革履、风度翩翩的男士，与霓裳香鬓、百媚千娇的女同胞。主题晚宴那天，5 层甲板用几百个酒杯堆成了一个十几层高的金字塔，人们排着队依次走到酒杯前，与船上的生活总监一起，把一瓶瓶的香槟酒倒进酒杯，金黄色的香槟酒从上往下汩汩流淌，装载着人们的幸福和快乐。南极之旅也常常安排南极介绍等一系列的科普讲座，每次我们抵达会场，都会发现能容纳 700 多人的公主剧场座无虚席。有一次，船方请来了英国剑桥大学的教授来担任主持，他生动、幽默的演讲使听众席不时传来笑声和赞同声。

11.3.3 乡村旅游

从某种意义上来说，休闲农业是城市化的副产品，城市化进程激发了人们回归乡村的渴望，无法彻底逃离反而让“退而求其次”的乡村旅游成为了最优的选择。现如今，越来越多的城里人选择到乡下去体验“采菊东篱下，悠然见南山”的淳朴生活。当人们亲临那些贴近自然与历史的乡村风景时，往往能找到心灵的情感共鸣和身心的惬意放松。

应用案例 11—6

德国施雷勃田园[①]

德国施雷勃田园是德国近郊田园木屋休闲和度假的代名词，因 1832 年施雷勃(Schreber)博士在莱比锡的穷人田园区建立“健身运动协会”而得名。德国施雷勃田园原为贫苦阶层的临时居所，但在今天已经大大改变了原来的面貌和用途，早期那种原始杂乱和贫穷疾苦的景象已经不复存在。每到周末，人们走出喧闹的城市，举家来到郊区的施雷勃田园从事“山间劳动”，休闲健身，享受环境，陶冶情操。

德国施雷勃田园的各家各户都是独门独院，各具风格，充满了浓郁的大自然情趣和文化气息，如同微缩的露天民居博物馆向人们展示着各家的杰作。每一户的小田园里，好似童话世界里的“小木屋”美观、精致，是小田园里的主体建筑。院子里有象征时代的辘轳井或泵水井，地上摆放着精美可爱的小风车和各种家禽模型作为“农舍”的装点。有的院

① 资料来源：http://www.169xl.com/article_1409.htm。

子里还修有“小桥流水”或直径只有一米多的“天然水塘”供野鸟来饮水。德国施雷勃田园最美丽的景色要算是木屋门前长满奇花野草的蔬菜田园，菜园里种满了各种各样的蔬菜或鲜花(按照规定，田园里的菜只许种不许收)。所有这些构成了良好的生态环境，成了居民利用业余时间休闲旅游、度假健身及躲避城市喧闹的“世外桃源”。德国施雷勃田园风光如图 11.6 所示。





图 11.6　德国施雷勃田园风光

中国 70%的旅游资源分布在农村。随着城市化进程不断加快，回归农村的渴望逐渐被激发，经济的增长和休假的增多又提供了客观条件，再加上现代农业释放了农村的部分劳动力，休闲农业已经进入了快速发展并逐步规范的阶段，形成了农家乐、休闲农庄、农业科技园区和农业度假村等多层次共存的局面。据不完全统计，截至 2011 年年底，全国休闲农业与乡村旅游年经营收入达到 1500 亿元，年接待休闲旅游人员超过 6 亿人次，农家乐达 150 万家，休闲农业与乡村旅游产业园区超过 2 万家，带动了 1 500 万农民就业。按《全国休闲农业发展“十二五”规划》提出的接待人次和经营收入年均增长 15%以上的要求估算，到 2015 年，休闲农业将年接待游客 9 亿人次，年收入将接近 2 300 亿元。

浙江滕头村是休闲农业的一个典型代表，由自然村落改造而成。在那里建立了高科技蔬果种子种苗基地、植物组织培养中心等，将房地产建筑、园林绿化和旅游等第三产业发展成新的经济增长点，目前已经拥有农家乐园、梨花湖、千鱼公园等几十处生态景点，还有乡间大舞台等一系列风俗表演。2010 年，滕头景区共接待游客 153 万人次，门票收入 3 610 万元，旅游综合收入 1.58 亿元，全村实现社会总产值 47.52 亿元，村民人均纯收入 2.8 万元，一改曾经远近闻名的穷村的名声。

与之相比，位于上海浦东新区的孙桥现代农业园区，“人造”痕迹更为明显，是全国第一个综合性的现代农业开发区。孙桥现代农业园区采取了“两头在内、中间在外”的模式，园区内发展种源农业、农产品加工与市场组织，将生产基地建在园区之外。园区内现已入驻企业 60 多家，初步形成了种子种苗、温室工程安装与制造、设施农业、农产品加工、生物技术和旅游观光六大产业。六大产业与生产基地前后衔接，共同构成了一个完整的农业链条。科技是孙桥现代农业园区吸引游客的一大亮点，上百千克的巨型南瓜和五颜六色的植物令人啧啧称奇，迄今为止，孙桥现代农业园区已经累计接待了数百万的游客。

11.3.4　城市旅游

城市旅游是旅游者以城市本身作为旅游目的地，在城市内部及其周边地区完成其包括




物质消费和精神消费在内的各种旅游活动的总称。城市旅游已经成为当代旅游活动的主体，在一国或一个地区的旅游经济发展中扮演着重要的角色。根据国际市场的调研，大约有60%的旅游者在从事各种旅游活动时会经历城市旅游。

城市旅游资源的价值核心在于城市本身，“城市的休闲品质”是城市普遍呈现的休闲性的生活品质及生活方式。一个城市良好的休闲氛围和完备的休闲场所是居民所需要的，同时也是吸引外来旅游者的重要原因。在地点的选择上，一些对游客吸引力很强的景点本身就是市民休闲活动的好去处，如杭州的西湖、北京的香山。弗赖塔格(Freytag，2008)[①]对巴黎的实证研究表明，非首次访问者(repeat visitor)更希望了解和融入城市真实的日常生活，他们更愿意去到当地居民喜欢去的地方，而不是一些旅游气息很浓的景点。

“2011 中国休闲城市发展综合评价”结果揭晓，青岛、杭州、成都、烟台、三亚、黄山、上海、宁波、秦皇岛和西安获得“2011 中国最佳休闲城市”。在休闲城市的评选体系中，包括“生态环境”、“特色文化”、“休闲娱乐”、“交通出行”、“人文关怀”、“旅游服务”和“购物美食”等七大评价指标。

应用案例 11－7

德国科隆推出“黑暗游”旅游项目[②]

如果说在黑暗主题餐厅摸黑就餐是一种新奇，那么在黑暗中“参观”一座城市又会是一种什么样的奇特感受呢？德国西部城市科隆的“黑暗游”，正是让游客蒙上眼睛，用心来体会这座城市。

科隆是德国第四大城市，以大教堂、香水闻名，也是德国第一座黑暗主题餐厅的诞生地。如今，科隆又将黑暗体验推广至城市的大街小巷。

在“黑暗游”中，游客被分成小组，每组最多7人，游客蒙上眼罩，由一名向导牵引，开始“观光”。没有眼睛的帮助，触觉和听觉显得格外灵敏。游客把风声、歌声、脚步声、欢笑声作为背景音，随着向导的介绍，在心里描画科隆大教堂、莱茵河畔、路德维希博物馆等科隆景点的模样。时不时从路边咖啡馆飘出的阵阵清香给心中的科隆又增添了更多内容，让这座城市显得更加立体。

两个多小时的旅程结束，游客会领到一张地图，上面标注着刚才的参观路线，让游客再回想、回味一番。

虽然整个旅程只有1.2千米，但参与过的游客多以“难以置信”来形容这段特殊旅程。“这是一次神奇的经历，我在科隆住了很长时间，但从不知道这座城市听起来是这个样子。”游客多莫尼亚在活动官网上留言说。

科隆旅游机构官员布丽吉特·奥贝尔(Brigitte Auber)说，“黑暗游”意在给游客一种全新体验，通过激发诸多感官体验，让游客从一个观光者变为发现者，真正去感受科隆这座城市。

① Freytag T. Tourist practices of repeat visitors in Paris[M]. SGD. 4，1－25，2008。

② 资料来源：http://www.onedoing.com/。



11.4 游戏休闲

柏拉图说过："人就像是上帝手中的玩具，而作为游戏之资，事实上正是最可称道的品质。因此，跟现今流行的意见相反，每一个人都要以此为职志，让最美丽的游戏成为生活的真正内涵。游戏、玩乐、文化——我们认定这才是人生中最值得认真对待的事情。"中国的孔子也竭力称许同样的人生至境，"暮春者，春服既成，冠者五六人，童子六七人，浴乎沂，风乎舞雩，咏而归"。

经典名言 11-3

"只有当人是完全意义上的人，他才游戏，只有当人游戏时，他才完全是人。"

——席勒(Schiller，德国)

11.4.1 游戏的本质

玩即休闲，也称游戏。中国著名学者于光远先生说："玩是人生的根本需要之一，是人的一种本能；它是人处于放松和自由的一种状态。"

1．游戏是无邪的

在席勒看来，游戏的本质在于自由。席勒把审美视为生命的游戏，"而每个人都会由此联想到童年时代无拘无束的玩闹是多么的悦性怡情。只有在这种审美的游戏中，人才能由'断片'变成完整的人，由分裂走向统一的人，完整而统一的人就是自由的人"。游戏状态中的主体一般不存在对牟利或物质利益的趋从，所以游戏是"无邪"的。"人在游戏中趋向最悠闲的境界，在这种境界中，甚至连自身都脱离了世俗的负担，和着天堂之舞的节拍轻松晃动"。当人们只为了美而游戏，并且在游戏中创造出自由的形式，这样的游戏才是高级的，通过"审美的创造冲动给人卸去了一切关系的枷锁，使人摆脱了一切成为强制的东西"。

2．游戏是健康的

游戏必须是在健康、积极、向上的基础上，使人的心智得到提高，并促进德智体美劳的全面发展。游戏不当，或者说沉湎于那些低级趣味的娱乐项目，必然会损其心智、伤其筋骨、毁其德行。当今，一些人利用网络技术沉溺于色情、凶杀、赌博等游戏中，每日通宵达旦，最终使身体透支、情性变形、心态扭曲、生命颓废。"玩物丧志"出自《尚书·旅獒》"玩人丧德，玩物丧志"，常用来指醉心于玩赏某些事物或迷恋于一些有害的事情，一个人如果是这样就会丧失积极进取的志气。

11.4.2 游戏的特征

于光远说："母亲是人的第一个老师，玩是人类的第一部教科书。"玩教给人类的是分享、欣赏、好奇心、想象力、勇气、信念、镇定、秩序、和谐和审美。



1．游戏的学习特征

在中国，游戏最早被古代文人看作一种有益的治学经验。《礼记·学记》说："故君子之于学也，藏焉、修焉、息焉、游焉。"游戏是人的学习课堂，可以促进大脑运动、活跃思维、激发想象力、培养兴趣、使人获得心理的满足并对新生事物永远充满好奇心。事实上，人类的一切发明创造，也包括"哲学和生物学、伦理学和美学、人类学和教育学、科学和宗教都在游戏中找到了共同的基础"。因为"只有人们觉得他们的玄想或一些貌似幼稚的做法不会产生意义重大的结果时，他们才能带着最大的自由进行哲学思考或作出那些游戏性的行为。促成发明的导因不是'必需'，而是休闲所提供的游戏时的自由，是游戏所提供的尝试新事物的自由"。

2．游戏的娱乐特征

我国古代汉语中常用"游"、"戏"、"遨"、"嬉"等来指代游戏，其本义都与动作或运动有关，其特点是"逸"，是一种轻松自在的活动。孔子提出了"志于道，据于德，依于仁，游于艺"的思想，注意到"游艺"的娱乐功能。游戏活动的目标是享乐和发展，即满足人愉悦身心的需要、满足人发展身心的需要。因此，游戏的休闲价值就主要在于它的娱乐特征，无论是大人还是小孩，都可以从游戏这种活动里面体验到放松和快乐的感觉。

3．游戏的健身特征

传统游戏以集体游戏和户外活动为主要载体，玩不同的游戏，能够充分发挥游戏的健身价值，可以强健体魄，促进健康和发育。经常玩跳皮筋这种以跑、跳为主的传统游戏，不仅能够有效地增强内脏和血液循环系统的功能，而且能够增强腿部和腰部的灵活性。滚铁环是将眼观、手推、慢跑融为一体的全身运动，有利于身体定向的准确性、稳定性和平衡感。丢沙包能够培养人敏捷反应的能力。在游戏中，不仅可以锻炼身体敏捷度，更能使眼手更加协调。此外，还可以提高上肢的力量。

4．游戏的体验特征

游戏的行进是一个舒展和流动的过程，游戏的规则成为内在的，不需要外部的强制和约束，体现了心灵的自由，是一种自足和完满的表现。玩使人性得到张扬，个性得以显现，心灵获得释放。荷兰学者胡伊青加(Hvizinga)指出，最纯正的游戏精神是自由和和谐，即游戏中的人创造着的人、游戏中人的主客观世界和谐融合。以体验为本的游戏才是充满游戏精神的游戏，游戏的价值就在于这种体验带来了一种状态：人整个身心的自由与和谐，这是一种完整的状态，一种生命的状态，一种最富动力性的状态，是人可以达到的最美好的状态。

11.4.3　儿童游戏

"乐、嬉、游"是儿童的自然性情，游戏给儿童提供了机体运动的、情绪情感的、认知的和社会交往的等多样化的活动方式所构成的完整生活，使儿童在快乐的童年生活中获得有益于其身心发展的经验。

1．机体运动的生活

游戏是儿童一系列感官与机体运动机能的发挥和运用的活动过程，儿童身体的各种生理器官和系统在游戏中处于自觉的活动状态而得到协调和自然的发展，实现着机体生活的新陈代谢和生长发育。

2．情绪情感的生活

游戏就是儿童情感生活的方式，游戏中的角色扮演为儿童提供着丰富的、积极的情绪情感体验。游戏中的自我主张培养着儿童的自信与成就感；游戏中的欣赏与表现发展着儿童的审美意识；游戏中的情绪情感宣泄消除着儿童的焦虑与不安；游戏中的规则让儿童学会自我控制。

3．认知的生活

俗话说："三岁看大，七岁看老。"西方心理学大师弗洛伊德也特别强调，一个人的人格是由幼年的经验所决定的。游戏中的儿童有对物的操作，有与人的交流，在直接经验中，扩展和加深着对环境及自我的认识与理解、体验与感悟。儿歌和童谣让儿童在吟唱、嬉玩中提高了语言能力，而唱歌谣、数鸡兔、巧栽树等数字游戏能培养儿童的数字概念和运算能力。

实例分析 11-1

儿童游戏中的认知

幼儿 1：吃完饭我们去海边，那里有海盗。
幼儿 2：海盗在哪？在海边？(爬上地毯，假装找寻海盗。)
幼儿 1：你们有没有看见海盗？
幼儿 3：看见了，他们在船上！
幼儿 1：我们赶紧躲进山洞吧！
幼儿 2：好！
幼儿 1：山上有老虎，要小心。
幼儿 3：看，凯凯受伤了，我们去救她。
幼儿 1：把她带过来。
幼儿 2：放在地毯上吧，我去烧开水，给她洗洗澡，你们去买点吃的回来。

案例评析：幼儿在游戏中获得的经验包括了机体运动、情绪情感的宣泄和表达、对事物的认知和社会交往的经验等各个方面，具有完整性，而且这些经验来源于幼儿自身，是一种有意义的经验。在此，幼儿显示了各种相关的社会生活经验，游戏可以被解释为对这些经验的学习和理解。

4．社会交往的生活

儿童在游戏活动中结成两种类型的人际关系：一种是在游戏本身之外所结成的现实的



伙伴关系；一种是通过扮演等在游戏内部所结成的虚拟的角色关系。这两种关系的存在成为儿童在游戏中充分开展社会交往活动的背景和依托，从而为儿童以人际交往为主题的社会生活提供了广阔的空间。游戏中，儿童在达成自身职责言行与身份、扮演角色的协调一致的尝试中，不断克服以自我为中心的心理，在群体游戏中学会宽容、理解、合作、关心和沟通。在对游戏(特别是规则)中所体现的(真实和模拟的)人与人之间的关系处理及其行为准则的体验和感悟中，儿童的规范意识和伦理精神得以最初的启蒙。

看图学旅游 11—2

传统儿童游戏

《儿童权利公约》(1989)第三十一条规定："儿童有休息、娱乐和游戏的权利，应鼓励他们参加游戏、娱乐和文化艺术活动。"在我国，存在着大量种类齐全、花样繁多的儿童游戏活动。看图 11.7，你能说出这些儿童游戏的名字吗？



图 11.7 传统儿童游戏

11.4.4 民间游戏

民间游戏是指流传于广大人民生活中的嬉戏娱乐活动，俗语称玩耍。游戏是竞技民俗中最常见的、最普遍的、最有趣味的娱乐活动，有些游戏项目在发展中逐渐完备，最后形成了竞技项目或杂技艺术。民间游戏可划分为 5 类：室内生活游戏、庭院活动游戏、智能游戏、助兴游戏和博戏。

1．麻将

麻将(Mahjong, Mah-jong 或 Mah-jongg)即四人骨牌博戏，流行于华人文化圈中，不同地区的游戏规则稍有不同。作为一种中国传统的文化现象，麻将运动内涵丰富，底蕴悠长，表现形式呈多元性，集益智性、趣味性和博弈性于一体，其独特价值堪称国之瑰宝。麻将牌只有 100 余张，其牌式主要有“饼(文钱)”、“条(索子)”、“万(万贯)”等；但玩起来却丰富多彩，既斗智又斗勇。前人对参加打麻将的牌手曾有要求：“入局斗牌，必先炼品，品宜镇静，不宜躁率，得勿骄，失勿吝，顺时勿喜，逆时勿愁，不形于色，不动乎声，浑涵宽大，品格为贵，尔雅温文，斯为上乘。”这正体现了麻将娱乐本身的旨意和精神。因此，自诞生后，麻将很快就成为整个中国最为盛行的博戏形式，流行范围涉及社会各个阶层、各个领域，已经进入到千家万户，被胡适称为“国戏”。退休的老人，在闲暇时打上几圈，精神焕发。家庭里，逢年过节，举家团聚，打几圈麻将，也洋溢着节日的欢快气氛。

看图学旅游 11—3

成都麻将风

四川人特别喜欢打麻将。麻将在成都开展的普及范围之广、群众热情之高举世无双，大街小巷、茶馆饭庄、公园商铺处处都有麻友奋战的身影(见图 11.8)。曾有人开玩笑说：当飞机飞过成都时，人在飞机上都能听到打麻将的声音。更惊爆的是在成都的 901 双层观光巴士敞篷上面也有打麻将的场景。现在全国都流行成都麻将的一种“血战到底”的打法，即和牌者只需声明自己“和了”，并不将自己的牌亮开，余下之人继续战斗，直至最后一人。



图 11.8　成都麻将风

2．放风筝

我国风筝传说最早出自春秋战国时代，古代称纸鸢。到五代时，纸鸢乘风上天，鸢上

系竹哨升空，迎风哨响，其声如筝鸣，才改称风筝。民间放风筝近似游戏和竞技，风筝的技艺主要表现在美工上，是著名的民间传统游戏项目。在美国华盛顿宇航博物馆的大厅里挂着一只中国风筝，边上写着：“人类最早的飞行器是中国的风筝和火箭。”

中国有句古话：“鸢者长寿”。人们踏青放风筝，沐浴明媚的春光，舒展筋骨，让身体随放飞的风筝不停地移动以活动四肢筋骨；尽情地呼吸新鲜空气，吐故纳新，促进体内新陈代谢，改善血液循环。放风筝时，双眼极目蓝天，远望风筝千姿百态的飞行动作，还可调节视力，消除眼肌疲劳，对改善视力、预防近视有较好的效果。此外，放风筝还有助于人的心理健康。当放飞者全神贯注地放风筝时，大脑高度集中，心无杂念，胸中的种种忧愁自然也会消散于万里晴空中。每逢春季来临，草长莺飞，郊外总有不少人放风筝。这时，天空中是翩翩起舞的风筝，地面上是快乐奔跑的人们，构成了一幅生意盎然的新春风情图，如图 11.9 所示。



图 11.9 放风筝

山东潍坊市被各国推崇为“世界风筝之都”，1989 年国际风筝联合会正式成立，总部设于山东潍坊。潍坊是我国著名风筝产地，制作历史悠久，风筝题材多样，具有浓郁的乡土风味和民间生活气息，与京、津风筝齐名鼎立，享誉中外。潍坊国际风筝节每年 4 月 20 日～25 日举行，每年都有来自 30 几个国家和地区的代表团参赛。节庆的活动内容包括举办开幕式，放飞仪式，国际风筝比赛，国内风筝大奖赛，评选风筝十绝，参观风筝博物馆，观看杨家埠民间艺术表演，参观民俗旅游村，与农民同吃、同住、同娱乐等。

3．扭秧歌

扭秧歌(又称秧歌)是中国(主要在北方地区)广泛流传的民间舞蹈的类称，不同地区有不同称谓和风格样式。北京的秧歌会常见的有两种形式：一为高跷秧歌，如图 11.10 所示；一为地秧歌。高跷秧歌是演员脚底下绑上木棍(高者三四尺，低者尺余)进行舞蹈，谓之“踩高跷”。地秧歌是不上跷的纯秧歌，与高跷秧歌大体一致。地秧歌有其一套独特的角色结构和表演形式，其中角色共计十余人，除文扇、武扇、渔翁、樵夫外，其余均为双上(头陀、小二哥均为两人，锣鼓均为 4 人)。整个演出分“堆山子”、“走场”、“别篱笆”、“逗场”和“演唱”5 部分。在当地人民心目中，扭秧歌是欢乐吉祥的象征。大杆唢呐是地秧歌主要伴奏乐器，唢呐一响，花扇一扭，乐中有舞、舞中有乐。



图 11.10　高跷秧歌

扭秧歌在陕北地区称作闹秧歌，各村的秧歌队在一名持伞的伞头带领下，和着锣鼓声的节拍起舞，跑大场(群舞)、演小场(双人、三人舞)，并且到各家表演，以此贺新春，祈丰年。领舞的“伞头”要善于领唱传统的歌词及因地制宜即兴编唱的新词，以适应不同场合的需要。扭秧歌一般是先唱后舞，演唱时，众队员重复“伞头”所唱的最后一句，形式简便，生动热闹。灯节期间，当地还要设置名为“九曲黄河灯”(俗称“转九曲”)的灯阵，群众随着秧歌队进入其内，观赏各种秧歌表演，此活动具有消灾驱邪的含义。

实例分析 11−2

旅游化酒庄的休闲升级

在国外，旅游化酒庄已经成为一种发展趋势，并呈现出多种多样的类型，如每年定期举办开放日活动的传统酒庄，提供采摘、农耕参与体验活动的农场式酒庄，举办高尔夫、马术等活动的酒庄等。法国歌达丽酒庄的历史可以追溯到 14 世纪，经过 19 世纪的显赫，在两次世界大战之后开始低迷。1999 年，法国歌达丽酒庄推出全球首家葡萄酒温泉理疗度假中心，酒庄、四星级酒店、葡萄酒 SPA 的结合让它重焕生机。丹比斯酒庄是英国最大的葡萄园，也是欧洲最大的私有葡萄园之一，占地 265 亩。游客可以乘坐观光小火车参观葡萄园、酿酒厂，



并进行品酒体验。此外，丹比斯酒庄还提供住宿、餐饮、展览、会议等其他服务，甚至走进婚姻殿堂的新人们可以选择在这里举行一次亲近自然的独特婚礼。丹比斯酒庄每年接待数十万的游客，虽然是免费参观，但住宿、餐饮等附加服务为丹比斯酒庄带来了直接的收入，而休闲服务又拉动了葡萄酒的销售，丹比斯酒庄80%的销售都是在酒庄内完成的。

国内的酒庄虽然起步较晚，但近年来也开始向休闲农业靠拢。由张裕葡萄酒集团和法国卡斯特葡萄酒集团联合打造的张裕·卡斯特酒庄位于山东蓬莱南王山谷，酒庄占地2 000多亩，集旅游、观光、娱乐休闲及生产高档酒庄酒功能于一体，其中优质葡萄园占地约1 800亩，由展示区、放映区、销售区、休闲厅、酒吧和生产车间等部分组成。

案例评析：不只是酒庄，数量众多的草莓采摘园、葡萄采摘园，以及各类水果节、油菜花节都是这种“锦上添花”型休闲农业的初级阶段，只是目前提供的增值服务种类有限，并未形成规模，管理上也存在不规范的问题。如何利用当地特色资源而扩展成休闲农业，如何提升影响力并形成持续收入是需要考虑的问题。休闲农业包含了农业生产、农产品加工和服务业，贯穿一、二、三产业，融合了生产、生活和生态功能，带动了运输、餐饮和人文创意等一系列产业获得发展。这种全产业链的大型园区成为国内休闲农业领域的投资热点，而与这种挑战颇多、更加依赖后天改造的大手笔相比，在原有传统农业产业的基础上扩展出住宿、餐饮和体验等服务，以点带面，进行休闲化升级也是不错的选择。首先，旅游等增值服务可以直接拉回收入；其次，旅游所吸引的客源可以提升原有产业的效益；然后，原来就存在的产业资源可以节省成本；最后，与产业园区相比，某一细分领域的休闲农业更容易形成自己的特色，避免陷入同质化竞争。

本章小结

本章对中国传统休闲文化思想进行了梳理，表明了休闲所特有的文化内涵和价值意义。节日休闲是人类延续和传承几千年的休闲文化传统，本章介绍了东西方主要节日所包含的风俗活动和文化价值。怡情休闲介绍了人们在闲情逸致中涵养人性的休闲活动的诸多形式，特别是当下最流行的博物馆、邮轮、乡村及城市旅游休闲活动。人在游戏中趋向最悠闲的境界，本章系统分析了游戏的本质和休闲功能，并介绍了若干深受欢迎的儿童游戏和民间游戏。

关键术语

休闲文化　节日休闲　民俗文化　博物馆旅游　邮轮旅游　乡村旅游　游戏　麻将

复习思考题

一、简答题

1．你如何看待包括春节、清明节、端午节和中秋节在内的中国传统节日被列入了国家级非物质文化遗产保护名录的意义，我们该如何保持传统节日文化休闲习俗？请举例说明。

2．现在的年轻人热衷过洋节，请分析其中的原因，并谈谈你对此的看法。



3．请设计一个艺术与民俗类休闲活动，并分析其定位和营销策略。

4．通过本章学习，你认为乡村旅游休闲与城市旅游休闲的休闲体验有什么不同？

5．分析游戏的本质和休闲价值，并谈谈你对网络游戏的看法。

二、案例分析

浙江丽水市遂昌县高坪乡乡村休闲旅游

高坪乡平均海拔 800 多米，是遂昌县海拔最高的乡镇。全乡依托石姆岩、万亩杜鹃长廊等景区资源和良好的高山气候优势，以避暑休闲养生为目标，通过农家乐旅游开发，举办各类传统节庆活动，以此提高乡村休闲旅游的知名度。

2010 年高坪乡制定了乡村旅游发展规划，将整个高坪乡作为一个大景区进行谋划，围绕石姆岩景区、万亩杜鹃长廊景区，着力营造“一心四区”的发展空间布局。“一心”即高坪乡乡村休闲旅游接待服务中心。“四区”即以茶树坪村为中心的杜鹃花海民宿区、以高坪新村为中心的高山农业体验区、以箍桶丘村为中心的丹山梯田休闲区和以淤竹村为中心的生态养生度假区。同时努力培育丹山花海生态观光、特色民宿避暑疗养、高山休闲农业体验和主题民宿节庆体验这四大旅游品牌。2011 年茶树坪村还被评为“省级农家乐特色示范村”。

2012 年 5～9 月，高坪乡举办了以“避暑休闲 养生高坪”为主题的系列乡村休闲活动，全力打造“避暑休闲养生基地”旅游品牌。高坪乡杜鹃节是其中的重头戏。位于高坪乡茶树坪村桃源尖上的万亩杜鹃长廊，在海拔 1 400 多米的山顶，连绵峰峦，绵延 20 余里(1 里＝500 米)，实为中华一绝。5 月暮春时节，红、粉、紫、白、黄等多种颜色的杜鹃竞相绽放，那无边的花海，让人不得不惊叹大自然的神奇造物美学。每年“五一”前后，很多“驴友”都会带上帐篷，在山巅的花海露营，来一次心灵的朝圣。活动期间，游客来高坪茶树坪村赏万亩杜鹃林、住特色农家乐，体验乡村农耕文化，感受淳朴民风。白天可以采摘原生态特色野菜、品原生态野菜宴、打麻糍、做青团、看春耕。晚上观看传统民间艺术——茶灯戏、木偶戏，还可选择在万亩杜鹃景区上露营。高坪乡的茶灯戏是第三批浙江省非物质文化遗产之一，源自宋代，藏于民间。高坪乡的茶灯戏是当地先民在长期的茶叶生产实践和日常生活中，形成的一种集灯、歌、舞、戏于一体的民间表演艺术。每逢过年、元宵和春茶采摘时，都要举行隆重的茶灯戏表演，一般由 5～15 人的乐队和 14 人的演员组成，惟妙惟肖的“茶公”、“茶婆”，极富感染力的唱词，会让人有一种要参与其中的冲动。经过抢救性发掘和保护，目前高坪乡茶灯戏已经有了两支表演队，并整理出了《采茶》、《补缸》、《凤阳为相》等 20 多个民间小戏。深藏于小山村的民间戏剧艺术瑰宝，得以重放异彩。总之，在高坪乡，尝村民自酿的山楂酒、猕猴桃酒，品着土酒、吹着乡风，那是何等的惬意、舒畅！

问题：

1．请运用所学知识对高坪乡乡村休闲旅游的宣传口号“住七天，还一个健康的你”进行点评。

2．请为高坪乡杜鹃节设计更多的活动。



3．请为高坪乡乡村休闲旅游设计营销方案。

三、实际操作训练

跟着课本游九江[①]

记得当年上学时，我们都背诵过这些朗朗上口的名篇佳作。

李白：“日照香炉生紫烟，遥看瀑布挂前川。飞流直下三千尺，疑是银河落九天。”

白居易：“浔阳江头夜送客，枫叶荻花秋瑟瑟。主人下马客在船，举酒欲饮无管弦。醉不成欢惨将别，别时茫茫江浸月。忽闻水上琵琶声，主人忘归客不发。”

苏轼：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同。不识庐山真面目，只缘身在此山中。”

也许你有所不知，诗中的庐山、琵琶亭和西林寺这些著名的风景都在九江这座历史悠久而美丽的城市。读万卷书，行万里路。现在，旅游达人的新玩法是跟着课本游诗画九江。

2012 年 7 月 27～29 日，九江市旅游局组织开展了“跟着课本去旅行，诗画九江”的“驴友”采风活动，邀请热切关注九江旅游事业的 7 位全国知名旅游达人到九江旅行。

请根据以上资料，为重庆的旅游者设计相关休闲旅游活动。

① 资料来源：http://ww/jjxw/cn/2012/0509126524.shtml。

